

RAPPORT D'IMPACT 2022
McDonald's France





AVEC PRÈS DE DEUX MILLIONS DE CLIENTS PAR JOUR, NOUS AVONS DE L'IMPACT ET UNE RESPONSABILITÉ.

Jacques Mignault,
Président-Directeur Général
McDonald's France.

SOMMAIRE

ÉDITO



Jacques Mignault,
Président-Directeur Général McDonald's France.

« Répondre aux attentes d'aujourd'hui et anticiper les exigences de demain. »

En tant que leader de notre marché, nous portons l'ambition d'être une force locomotive pour nous permettre de progresser et d'entraîner l'ensemble de nos écosystèmes. Nous avons un cap clair : réduire nos émissions de gaz à effet de serre pour contribuer à l'objectif de neutralité carbone de la France d'ici à 2050.

Pour agir juste, il est primordial de faire l'état des lieux de nos empreintes et de nos progrès, qui ne peuvent qu'être collectifs. Depuis dix-sept ans, nous les mesurons et les publions dans des rapports officiels et depuis 2020 dans notre Rapport d'Impact. Ainsi, en toute transparence, nous partageons nos engagements, nos ambitions et nos avancées sur les volets sociétaux et environnementaux pour répondre aux attentes d'aujourd'hui et anticiper les exigences de demain.
Au sein de nos filières, dans nos restaurants, avec nos franchisés, au siège de l'entreprise et avec l'appui de nos partenaires, l'ensemble des énergies sont mobilisées pour engager les transitions des pratiques agricoles, accélérer le déploiement de nouveaux process en restaurant, développer les compétences en proposant les meilleures carrières à nos équipes, et offrir des produits variés et de qualité à nos clients. Avec près de deux millions de clients par jour, nous avons de l'impact et une responsabilité.

Être présents aux côtés de nos partenaires agricoles pour réussir la transition environnementale des pratiques. Avec près de 30 000 exploitations qui nous approvisionnent dans nos cinq filières principales en France, notre volonté est d'accompagner la transition vers une agriculture plus durable. La Stratégie Filières Durables (SFD) se poursuit en ce sens, aux côtés de nos premiers partenaires : les agriculteurs. Nous multiplions avec eux les projets pilotes sur le bien-être animal, la préservation des ressources, la biodiversité et le climat.

Mobiliser pleinement les restaurants pour contribuer à la réduction des émissions de gaz à effet de serre. C'est une ambition qui est mise en œuvre au quotidien dans nos 1 539* restaurants avec l'appui de nos 1 400 référents EcoProgress™ sur le terrain, et qui nous a permis la mise en place du tri, du recyclage, le déploiement de la vaisselle réutilisable dans nos restaurants, la lutte contre les déchets abandonnés et la création de notre feuille de route sur la sobriété énergétique.

Faire confiance à nos équipes en restaurant pour porter nos projets, véhiculer nos valeurs. Qu'une personne travaille chez McDonald's France pour six mois ou pour dix ans, elle contribue à la performance et aux progrès de l'enseigne. Pour l'accompagner, elle bénéficie d'une formation dès son premier jour et tout au long de son parcours. Cette formation, au cœur de la promotion interne, favorise le développement de l'employabilité d'équipiers parfois peu ou pas qualifiés. Avec plus de 78 000 salariés sous enseigne, nous veillons, avec nos franchisés, à développer un cadre toujours plus inclusif et toujours garant de la diversité. Ces valeurs sont dans l'ADN de McDonald's depuis sa création de l'autre côté de l'Atlantique.

Proposer des produits variés et de qualité à nos clients. La qualité et l'amélioration continue de notre offre sont une attention permanente. En 2022, de nouveaux labels ont permis de certifier la qualité des ingrédients de nos recettes, notamment pour le menu Happy Meal™ au cœur de notre attention. Notre bilan annuel nous fait progresser sur ces marqueurs de qualité, souligne notre engagement vis-à-vis de la ferme France et illustre l'attention que nous portons au profil nutritionnel de nos recettes. La transparence est au cœur de cette stratégie.
Il y aurait tant de choses à ajouter. Ce pourquoi, j'invite chacun et chacune à parcourir ce nouveau Rapport d'Impact, dont les ambitions sont rigoureusement chiffrées. Ces résultats récompensent l'action de nos équipes, de nos franchisés, mais aussi de nos partenaires et de nos clients, car ce n'est que collectivement que nous pouvons relever les défis environnementaux et sociétaux.

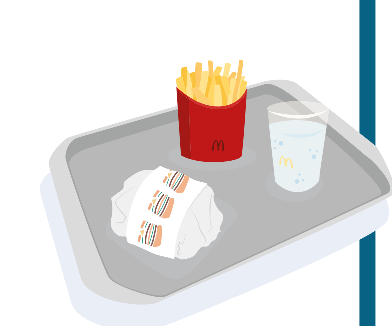
* À fin 2022.

2022 : L'IMPACT DE McDONALD'S FRANCE EN QUELQUES CHIFFRES

UN CONTRIBUTEUR DE 1ER PLAN À L'ÉCONOMIE NATIONALE



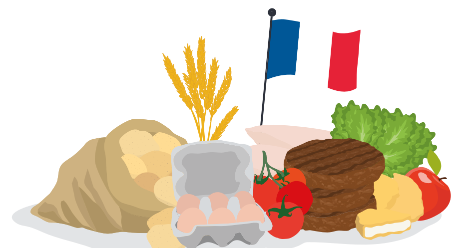


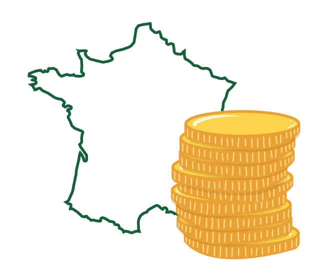


1539 restaurants

331 franchisés

Près de **2 millions** de repas servis par jour





Près de **1,2 milliard d'euros** des achats sont réalisés en France

73% des achats alimentaires sont réalisés auprès d'industries françaises

Plus de **6 milliard d'euros** de chiffre d'affaires

UN SOUTIEN SIGNIFICATIF AU TISSU ÉCONOMIQUE LOCAL





Plus de **78 000** salariés sous enseigne

Plus de **3 300** salariés chez les fournisseurs à l'activité desquels McDonald's France a contribué



Près de **30 000**(1) agriculteurs français pour les 5 principales filières(2)

Près de **2 900** agriculteurs français sous contrat en cascade

UN ACTEUR DE L'ÉGALITÉ DES CHANCES





54% de femmes dans le personnel encadrant

82% des managers et directeurs adjoints ont commencé comme équipiers en restaurant



Renvoi 1 - Sur base d'estimations réalisées dans le cadre du bilan des achats 2022.
Renvoi 2 - Bœuf, poulet, blé (pour le pain), pommes de terre, salade.

AGRICULTURE

La durabilité de nos filières

La Stratégie Filières Durables 2020 / 2030

Depuis plus de trente ans, McDonald's France a noué une relation étroite avec le monde agricole, qui lui permet de contribuer positivement aux enjeux d'aujourd'hui et de demain, et d'accompagner la transition de l'agriculture française.

4 AXES

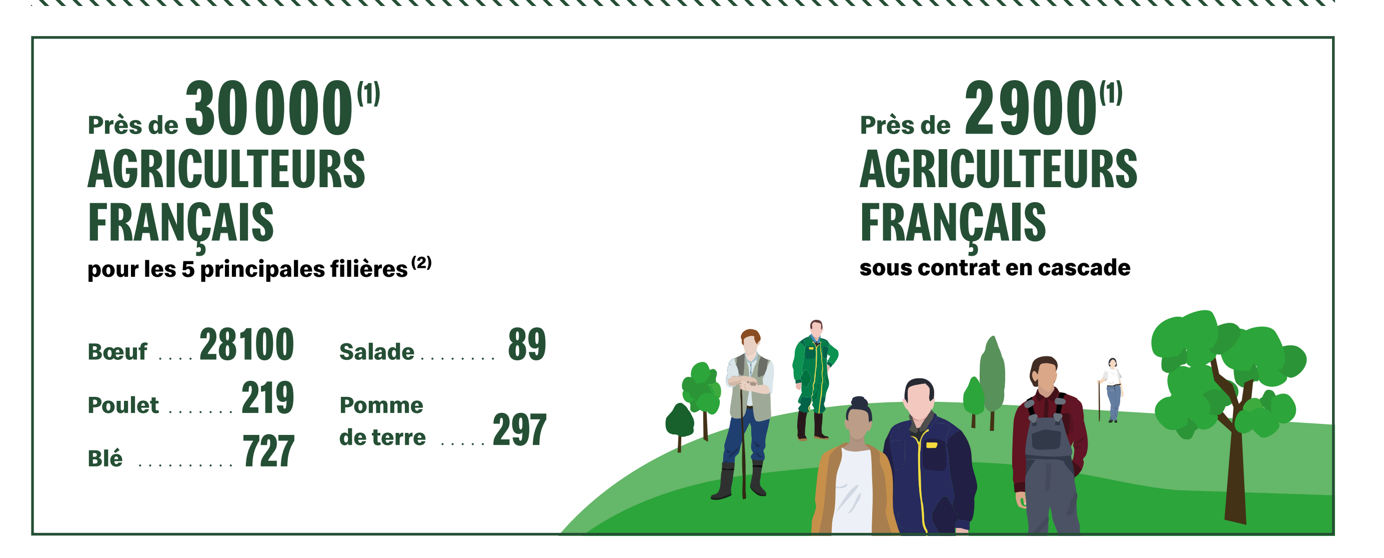
CLIMAT	BIODIVERSITÉ	BIEN-ÊTRE ANIMAL	AGRICULTEURS

6 FILIÈRES

BŒUF	POULET	BLÉ
POMME DE TERRE	SALADE	POMME

6 LEVIERS DE MISE EN ŒUVRE

1. **INNOVER** pour permettre la transition.
2. **IMPLIQUER** les filières dans la construction des plans d'action.
3. **FÉDÉRER** en échangeant régulièrement avec nos parties prenantes externes.
4. **FINANCER** par la contractualisation et la diversification des sources de financement.
5. **PILOTER** avec des indicateurs de performance et de mesure du progrès.
6. **VALORISER** en certifiant nos démarches, en toute transparence.

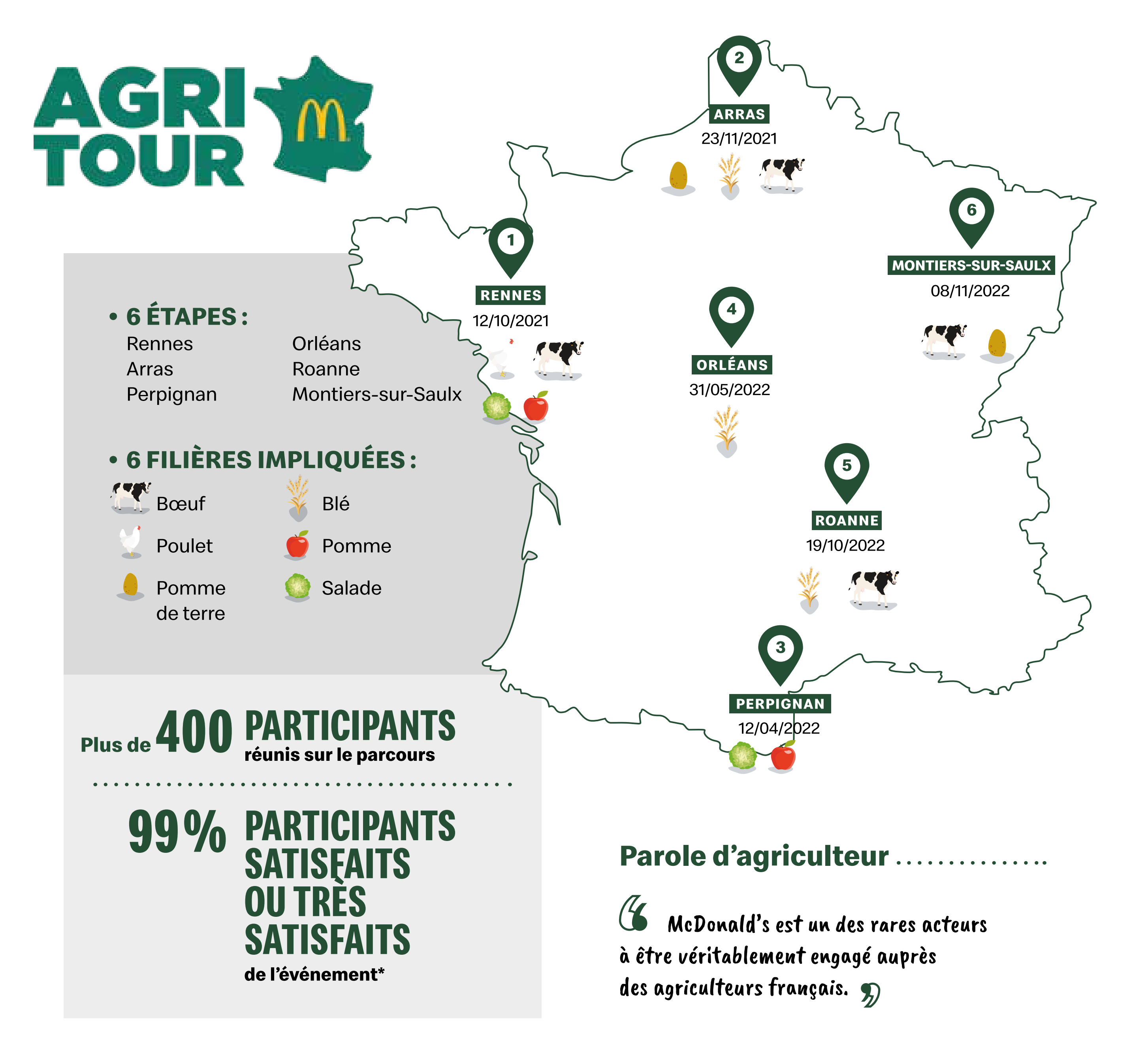


Près de **30000**(1) **AGRICULTEURS FRANÇAIS** pour les 5 principales filières (2)

Bœuf	28100	Salade	89
Poulet	219	Pomme de terre	297
Blé	727		

Près de **2900**(1) **AGRICULTEURS FRANÇAIS** sous contrat en cascade

Renvoi 1 - Sur base d'estimations réalisées dans le cadre du bilan des achats 2022.
Renvoi 2 - Bœuf, poulet, blé (pour le pain), pomme de terre, salade.



• **6 ÉTAPES :**
Rennes, Arras, Perpignan, Orléans, Roanne, Montiers-sur-Saulx

• **6 FILIÈRES IMPLIQUÉES :**
Bœuf, Poulet, Pomme de terre, Blé, Pomme, Salade

Plus de **400 PARTICIPANTS** réunis sur le parcours

99% PARTICIPANTS SATISFAITS OU TRÈS SATISFAITS de l'événement*

Parole d'agriculteur

« McDonald's est un des rares acteurs à être véritablement engagé auprès des agriculteurs français. »

Le succès du McDonald's AgriTour

Ce tour de France en six étapes a été riche de rencontres humaines et d'enseignements, et a grandement participé à la construction de la Stratégie Filières Durables pour 2030. Pendant plus d'un an, les équipes ont sillonné la France pour rencontrer les partenaires agricoles de l'enseigne. L'objectif : échanger pour approfondir la feuille de route des principales filières afin d'atteindre les ambitions de la Stratégie Filières Durables.

Chacune de ces étapes a permis de croiser les points de vue des parties prenantes pour mettre à l'honneur les spécificités propres aux filières et aux territoires agricoles, dans toute leur diversité. Des discussions franches et sans tabou ont porté sur les objectifs de notre stratégie, coconstruite entre 2020 et 2022, l'identification des freins et des leviers à activer sur des sujets tels que l'agroforesterie, la labellisation carbone, et plus largement les moyens à développer pour affiner nos plans d'action.

Le McDonald's AgriTour a insisté sur l'importance des métiers de l'agriculture et la place essentielle qu'ils occupent en France en nourrissant des millions de Français, en façonnant nos campagnes et en contribuant à préserver la planète.



* Moyenne calculée à partir du sondage de satisfaction des six étapes.

Accélérer la transition avec le challenge AgriTech
Les innovations de la French AgriTech constituent de formidables leviers pour soutenir et accélérer la transition dans les filières. Au cours du McDonald's AgriTour, 21 start-up sont venues présenter leurs projets. Le challenge visait à mettre en avant les solutions les plus matures présentes sur le territoire et pouvant répondre aux ambitions de l'enseigne.



Salon International de l'Agriculture 2022, l'édition des retrouvailles

Après l'annulation du Salon en 2021, McDonald's a pu retourner à la rencontre du monde agricole sur ce rendez-vous incontournable et désormais traditionnel qu'est le Salon International de l'Agriculture.

Ce temps fort renforce, chaque année, toujours un peu plus, la relation de confiance entre l'enseigne et ses premiers partenaires – les agriculteurs –, et offre également l'opportunité aux visiteurs de découvrir les engagements de l'enseigne pour l'agriculture d'aujourd'hui et de demain.

Ces neufs jours ont été marqués par de nombreuses rencontres et événements comme la célébration des dix années de collaboration avec nos partenaires de la filière blé – les coopératives Valfrance, Boisseaux et Puiseaux, les Grands Moulins de Paris et Bimbo QSR, ou l'organisation d'une conférence sur le stand de la Ferme Digitale valorisant les solutions innovantes portées par McDonald's au sein de la FrenchTech.

Jeunes agriculteurs, instituts de recherche, fournisseurs, interprofessions, syndicats, start-up de l'AgriTech, organisations environnementales, influenceurs... des profils très diversifiés ont animé ces rencontres.



231
RENDEZ-VOUS
sur 9 jours avec des professionnels, des institutionnels et des franchisés





Les Big Visites, des portes ouvertes sur nos filières d'approvisionnement

Accueillir le public au sein des différents maillons de ses filières d'approvisionnement a permis à McDonald's France de créer un lien fort entre le consommateur local, les franchisés et les acteurs agricoles.

Lancées en 2018, les Big Visites se sont étendues en 2022 à un nouveau public : les agri influenceurs, invités à s'immerger dans les coulisses d'un restaurant, puis d'un élevage bovin sous contrat avec McDonald's France en Normandie.

Après être passés dans les cuisines du restaurant d'Argentan, ils ont suivi un parcours dans les différents bâtiments de la ferme bovine de Champaubert (Normandie), adhérente à la coopérative Agrial, partenaire de Moy Park Beef Orléans. Une présentation détaillée et pédagogique de la Stratégie Filières Durables 2020-2030 leur a été faite avec le soutien des éleveurs présents.

Cette aventure agricole du champ au restaurant a amplifié la visibilité des actions et projets de l'enseigne sur le territoire, dans un esprit de transparence et de découverte, sur le terrain. Aventure qu'ils ont pu partager avec leurs communautés !

L'AgriTech au féminin

Avec le programme Women In AgriTech, McDonald's France s'est associé à l'incubateur au féminin Willa pour offrir un accompagnement aux fondatrices et cofondatrices des start-up de ce secteur et accélérer le développement de solutions durables et responsables. Cinq d'entre elles ont pu bénéficier de six mois d'accompagnement.

Une présence aux Assises de l'agriculture et de l'alimentation

McDonald's France a été partenaire de l'événement organisé en octobre à Laval et a participé à la table ronde « La France sera-t-elle agroécologique en 2050 ? ». Les questions de l'installation des agriculteurs et de leurs revenus ont été au cœur des discussions, l'enseigne étant convaincue que soutenir les jeunes agriculteurs, c'est soutenir le futur de toute l'agriculture française.



73 %
DES ACHATS ALIMENTAIRES
réalisés auprès d'industriels français[1]

Près de 75 %
DES ACHATS DE MATIÈRE PREMIÈRE AGRICOLE RÉALISÉS EN FRANCE[1]
(dans les 5 principales filières : bœuf, poulet, blé pour le pain, pomme de terre et salade)

(1) Bilan des achats 2022

EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE

En concertation avec le monde agricole

En matière d'empreinte environnementale, la filière agricole est au cœur des préoccupations de McDonald's France. L'enseigne accompagne ses filières depuis 2010 avec la Stratégie Agro-Écologique (SAE) et a accéléré sa démarche en 2020 avec le lancement, dans la continuité, de la Stratégie Filières Durables (SFD).

Des projets pilotes menés avec les agriculteurs

Les principaux piliers de la Stratégie Filières Durables sont le climat, la biodiversité, le bien-être animal et, en transversal, les agriculteurs. Elle s'est notamment matérialisée par le lancement de projets pilotes menés avec le monde agricole. L'enjeu pour McDonald's France est d'expérimenter des solutions concrètes sur le terrain avec les agriculteurs et leurs partenaires, et d'identifier les bonnes conditions pour déployer ces actions plus largement.

Les principaux axes de travail du pilier climat de la stratégie de McDonald's France sont :
- le choix d'une origine française ;
- la séquestration du carbone dans les sols, sous les prairies ou encore dans la biomasse des arbres et des haies ;
- la réduction du recours aux intrants de synthèse, et notamment aux fertilisants, principal poste d'émissions de gaz à effet de serre des productions végétales ;
- la certification des tonnes de carbone réduites et séquestrées, auprès du Label bas-carbone.

ZOOM

3 projets pilotes sur l'amont agricole

Pâturond : *Programme de recherche et d'évaluation des effets des différents systèmes de pâturage sur la séquestration de carbone, la biodiversité, la valorisation des prairies et la viabilité des systèmes de production dans la filière bœuf McDonald's France.*

ARA-Blé : *Déploiement de pratiques d'agriculture régénérative et de projets d'agroforesterie dans la filière blé McDonald's France permettant la réduction des émissions et la séquestration de carbone.*

Frite écoconçue : *Développement d'un outil permettant aux agriculteurs de réaliser un diagnostic Haute Valeur Environnementale (HVE) et bas-carbone sur leur exploitation pour produire une frite écoconçue.*



Un comité de parties prenantes pour inspirer nos actions

L'ambition climatique de McDonald's sur sa filière agricole, qui constitue l'un des quatre piliers de la Stratégie Filières Durables, résulte d'un processus de coconstruction de l'enseigne avec son écosystème. Les discussions, commencées en 2020 dans le cadre de l'approfondissement de sa Stratégie Climat, ont abouti à la mise en place d'un comité de parties prenantes « Agriculture et Climat » qui se réunit annuellement depuis 2021. Composé de représentants des principaux fournisseurs, d'instituts techniques et de recherche, d'institutions publiques, d'ONG et d'associations, et d'organismes du secteur agricole, ce comité permet d'alimenter concrètement l'ambition de réduction de l'empreinte environnementale de l'enseigne.

En septembre 2022, le comité de parties prenantes s'est réuni pour la deuxième fois avec pour objectif de proposer des solutions aux questions posées par certains projets pilotes tels que le projet ARA-Blé, lancé officiellement en 2022.

39 PARTICIPANTS

26 STRUCTURES REPRÉSENTÉES

3 OBJECTIFS

1. Poursuivre la dynamique de concertation engagée sur la thématique Agriculture et Climat.
2. Partager l'avancée de la feuille de route Agriculture et Climat de McDonald's France.
3. Donner la parole aux filières et aux parties prenantes via des ateliers de travail.

Une troisième édition de ce comité est déjà prévue pour 2023.

« Sols et prairies » : les avancées du projet Pâturond

Lancé en 2021, le projet pilote de recherche Pâturond teste et analyse les effets de trois systèmes de pâturage sur un bouquet de services, dont la séquestration de carbone dans le sol, la biodiversité prairiale et la viabilité des systèmes de production. Pâturond est mené en partenariat avec des acteurs du monde agricole : des éleveurs de bovins, une équipe scientifique et le fournisseur historique de steaks hachés de l'enseigne, Moy Park Beef Orléans.

En 2022, le projet est rentré dans sa phase opérationnelle avec la participation effective de 17 éleveurs pour participer au projet. Avec l'équipe scientifique, ils ont choisi la parcelle dédiée à l'expérimentation. Un découpage fixe, en fonction du mode de pâturage suivi sur chaque exploitation, a été réalisé pour s'assurer d'avoir des modèles comparables entre exploitations. Un lot de génisses de renouvellement (laitières ou allaitantes) et ses parcelles de pâturage allouées seront ainsi suivis pendant un premier laps de temps du dispositif de trois ans. Cette durée correspond à la durée du dispositif de thèse Cifre (Conventions industrielles de formation par la recherche) créée pour le projet.

Parole d'agricultrice

« La discussion avec le botaniste était intéressante sur le sujet de l'évolution de la flore. On s'oriente peut-être vers des parcelles utilisées en foin avant de passer en pâturage, avec sûrement une amélioration de la production. »



CLIMAT

Réduire l'empreinte carbone

McDonald's s'investit depuis 2005 pour réduire son empreinte environnementale, et continue d'amplifier ses efforts, notamment pour contribuer à la neutralité carbone de la France à horizon 2050.

Une approche globale

McDonald's France s'engage concrètement pour réduire ses émissions de gaz à effet de serre.

Pour mesurer et piloter au mieux son empreinte carbone, l'enseigne actualise son bilan carbone tous les trois ans depuis 2005.

Au sein de ce bilan carbone, l'empreinte de McDonald's France est répartie par périmètre afin d'évaluer l'activité en étant au plus proche de la réalité. Le périmètre « restaurant » – emballages, déplacements des salariés, fret aval, amortissements, énergie, climatisation, chambres froides, etc. – représente seulement 10 % des émissions totales de l'enseigne. Le restant des émissions, soit notre périmètre élargi, est lié aux achats – dont celles issues de la filière agricole –, au transport de marchandises et aux déplacements des clients.

Pour atteindre des réductions significatives, le plan d'action doit donc porter sur l'ensemble de la chaîne de valeur.

La stratégie environnementale pour améliorer la performance carbone est globale, des champs des agriculteurs partenaires jusqu'au traitement des déchets, en passant par les repas servis en restaurant.

Nos objectifs carbone

2005
1ER BILAN CARBONE DE McDONALD'S FRANCE

2010
OBJECTIFS ET RÉSULTATS 2020
Périmètre Restaurant :
- 60 % d'émissions de GES par transaction par rapport à 2005
Résultat : - 50 %

Périmètre élargi :
- 20 % d'émissions de GES par transaction par rapport à 2005
Résultat : - 16 %

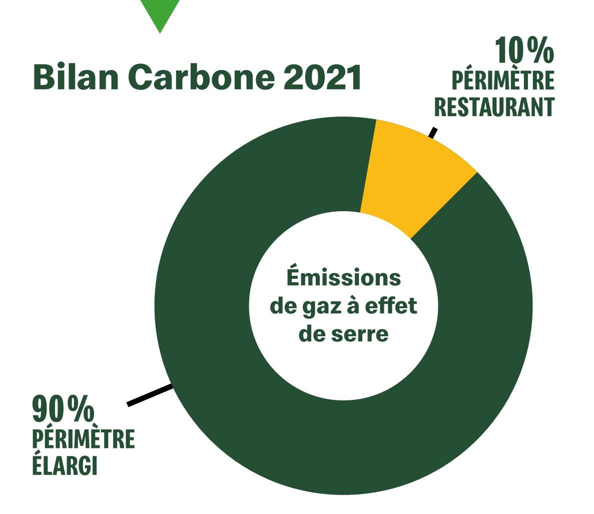
2020
OBJECTIF 2030
- 35 % d'émissions de GES directes et indirectes par transaction en 2030 par rapport à 2005*

Cet objectif couvre la totalité de nos périmètres

2030
OBJECTIF 2050
Tendre vers une contribution maximale à l'objectif national de neutralité carbone**

2050

Bilan Carbone 2021



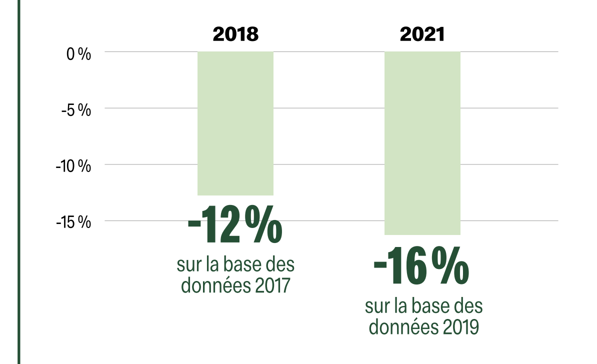
L'OBJECTIF DE moins 35 %

de réduction des émissions de gaz à effet de serre, directes et indirectes, par transaction, en 2030 par rapport à 2005*, pour contribuer à l'objectif de neutralité carbone de la France d'ici à 2050*

3 Millions tonnes CO2e D'ÉMISSIONS

annuelles de gaz à effet de serre sur le périmètre élargi
(résultats du bilan carbone 2021, sur la base des données 2019 (3))

Évolution de la réduction des émissions de gaz à effet de serre par transaction sur le périmètre élargi, par rapport à l'année de référence 2005 (sur données 2004)



Des actions sur l'impact de l'amont agricole

Le maillon agricole est le poste principal d'émissions de gaz à effet de serre de l'enseigne, comme pour les autres entreprises du secteur agroalimentaire, mais il offre également de nombreuses solutions à la crise climatique. Dans le cadre de la Stratégie Agro-Écologique lancée en 2010, puis de la Stratégie Filières Durables 2020-2030, un travail de fond est mené avec les agriculteurs partenaires, d'abord pour réduire les émissions et, dans un second temps, pour séquestrer du carbone dans la biomasse et les sols. Les projets menés sur l'amont agricole nécessitent de tester « grandeur nature » la mise en place de pratiques permettant d'améliorer sur le long terme l'empreinte environnementale des six principales filières d'approvisionnement (bœuf, poulet, blé – pour les pains –, pomme de terre, salade, pomme) avant passage à l'échelle.

En plus de ce volet agricole, l'objectif prioritaire de réduction de ces émissions se traduit par d'autres plans d'action tels que la Stratégie Déchets et Économie Circulaire, la Stratégie Sobriété Énergétique, ou encore le plan Zéro Diesel. C'est l'ensemble de ces stratégies qui devrait permettre à l'enseigne d'améliorer sa performance carbone.



*Renvoi 1 - Objectif en cours de révision pour s'aligner avec les nouveaux objectifs de McDonald's Corporation de réduction des émissions des G.E.S certifiés Science Based Targets initiative (S.B.T.i), et ce, pour limiter le réchauffement climatique à 1,5 °C au-dessus des niveaux préindustriels.
**Renvoi 2 - L'objectif de neutralité carbone a été défini dans les orientations de la stratégie nationale bas-carbone, la feuille de route de la France pour lutter contre le changement climatique.

Renvoi 3 - 2019 étant la dernière année représentative de l'activité « normale » de McDonald's du fait du récent contexte sanitaire.

ARA-Blé, un programme d'agriculture régénérative et d'agroforesterie

Au sein de la Stratégie Filières Durables, le projet ARA-Blé a pour ambition de tester et de développer l'agriculture régénérative et l'agroforesterie dans la filière blé CRC® – farine Label rouge de l'enseigne. Construit et principalement financé par McDonald's France, il est mené en collaboration avec le fournisseur de petits pains Bimbo QSR et des experts thématiques tels que Earthworm Foundation (agriculture régénérative), Agroof (agroforesterie) et Icosystème (formations autour de l'agroécologie).

En 2022, le projet a été officiellement lancé avec le début des sélections des agriculteurs par les coopératives partenaires Valfrance et Oxyane.
L'ambition est d'accompagner 60 agriculteurs au total, et 40 ont déjà été embarqués dans l'aventure. Ils ont été formés et accompagnés techniquement à la mise en place de deux types de pratiques favorisant la réduction des émissions et le stockage de carbone dans les sols. Le premier type concerne l'agriculture régénérative, incitant notamment à la maximisation de la couverture végétale des sols, la diversification des rotations ou l'introduction de légumineuses. Le second type de pratique est l'agroforesterie, avec l'implantation et l'entretien de haies et d'arbres.
Un diagnostic de chacune des deux coopératives a été réalisé afin de coconstruire un projet pilote cohérent avec leurs besoins. Un modèle économique a été pensé pour accompagner financièrement les premiers agriculteurs qui se sont lancés dans ce projet. La mise en œuvre des plans d'action individuels des agriculteurs va commencer, avec pour ambition de les inscrire dans le cadre du Label bas-carbone (LBC).



Parole d'agriculteur

« Étant en période de transition sur mon exploitation, j'ai rejoint le programme ARA-Blé dans l'objectif de bénéficier d'un accompagnement technique et financier. Cet accompagnement me semblait nécessaire pour m'aider à réaliser des changements de pratique, tout en limitant les risques que cela peut engendrer dans mon système. Au cours du projet, j'ai pu bénéficier de formations par des experts, mais également participer à des ateliers de coconstruction avec les partenaires du projet pour faire remonter les contraintes que je rencontre dans mon exploitation. Ainsi, je peux bénéficier d'un programme d'accompagnement individualisé, qui correspond à mes attentes et mon système agricole. »



Hugo Crécy
Agriculteur de la coopérative Valfrance, engagé dans le projet pilote ARA-Blé





ARA-Blé : chiffres clés à fin 2022



40
AGRICULTEURS ENGAGÉS
dans le projet



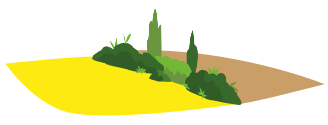
6
JOURS DE FORMATION
des agriculteurs



7,5
JOURS DE FORMATION
des techniciens des coopératives à l'agriculture régénérative et à l'agroforesterie



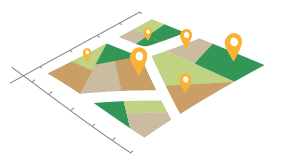
235
HECTARES
de couverts agronomiques diversifiés semés



Plus de **8 000**
MÈTRES DE HAIES
plantées



Près de **50**
DIAGNOSTICS CARBONE & SOLS RÉALISÉS



Plus de **180**
PARCELLES RÉFÉRENCÉES
940 tests bêches et 3 760 prélèvements de sol

BIODIVERSITÉ

Maintenir nos écosystèmes naturels

Deux axes de travail pour inverser la tendance

Autre pilier de la Stratégie Filières Durables, le maintien de la biodiversité fait partie intégrante des projets pilotes menés en collaboration avec plusieurs partenaires agricoles. Les efforts portent sur **le maintien et la préservation des habitats naturels,** ainsi que sur **la réduction des pressions exercées sur la biodiversité.** En 2022, l'enseigne a lancé ses projets pilotes mobilisant des concepts de l'agriculture régénérative et a notamment contribué à l'augmentation des infrastructures agroécologiques à l'échelle de l'exploitation en lançant la plantation de premiers linéaires de haies. L'enseigne a aussi poursuivi ses échanges avec différents experts pour continuer le travail sur l'optimisation de l'usage des pesticides en privilégiant une approche double, reposant à la fois sur la réduction de la quantité et de la toxicité. Cette démarche vise à développer progressivement l'agriculture régénérative.



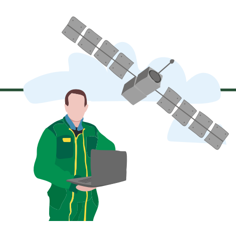
ZÉRO INSECTICIDE DE STOCKAGE
utilisé dans la filière blé CRC®
(Culture Raisonnée Contrôlée)



Plus de **96 000 HECTARES**
de biodiversité, entretenus par les élevages bovins sous contrat en cascade[1]



100 % DES PRODUCTEURS DE SALADES PARTENAIRES DE FLORETTE[2] **UTILISENT DES ALTERNATIVES AUX PRODUITS PHYTOSANITAIRES ET AU DÉSHERBAGE CHIMIQUE**[3]



100 % DES PRODUCTEURS DE BLÉ CRC®
ont recours à des outils d'aide à la décision pour optimiser l'utilisation de produits phytosanitaires



Moins **50 %** du **RECOURS AUX PESTICIDES EN QUANTITÉ DE PRODUITS PHYTOSANITAIRES PAR HECTARE**
dans la filière pomme de terre frites en 15 ans, de 2007 à 2022[4]

1 - Sur la base de 1 064 diagnostics CAP'2ER, réalisés entre 2016 et 2022, chez les élevages sous contrat en 2022.
2 - Florette est un fournisseur historique de McDonald's France.
3 - Enquêtes « Maraîchage écoresponsable », réalisées en 2020 puis en 2022, pour les producteurs en contrat Florette en Iceberg et Batavia.
4 - Données issues de la collecte des fiches parcellaires de l'année 2022 - sur un échantillon représentatif des producteurs de la filière McDonald's France.

De nouveaux outils pour accompagner les exploitations

Axer les efforts sur les plateformes numériques de partage de ressources et de données permet aux agriculteurs d'avoir accès aux détails des actions à mettre en place pour atteindre les certifications HVE et / ou Label bas-carbone (LBC). Un outil digital est en cours de développement, en partenariat avec l'association Eco-Phyt', Gaya Consultants, Servicar, FarmLeap, McDonald's France et McCain, avec le soutien de l'Ademe et de l'Agence de l'eau Artois Picardie. Il permettra aux producteurs de s'autoévaluer sur ces certifications et de simuler la liste de leviers à mettre en place pour les atteindre.
En 2022, le volet information de l'outil sur la HVE a été développé à partir de l'expérience forte des partenaires sur cette certification. Une étude comparative des différents outils de diagnostic Label bas-carbone a été menée afin d'identifier la solution avec laquelle l'enseigne souhaite avancer.
L'outil a été testé « grandeur nature » sur plusieurs exploitations, dont la plupart sont productrices de pommes de terre pour McCain. Ces fermes ont obtenu un diagnostic personnalisé sur les labels HVE et LBC leur indiquant les marges de progrès possibles.





Sols et arbres : le volet biodiversité du projet pilote ARA-Blé

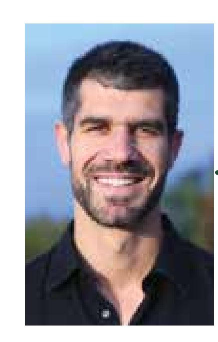
Le projet pilote Agriculture régénérative et agroforesterie dans la filière blé (ARA-Blé) alimente plusieurs piliers de la Stratégie Filières Durables de McDonald's France : climat, mais également biodiversité. En janvier 2022, ce projet a été lancé au sein d'une exploitation agricole, située à Saint-Quentin-Fallavier (Isère), produisant entre autres du blé CRC® (Culture Raisonnée Contrôlée) pour la production de farine Label rouge, destinée à McDonald's France. La plantation d'une première haie de 265 mètres linéaires a marqué le début d'un nouveau programme d'agriculture régénérative « grandeur nature ».
L'agriculture régénérative est un ensemble de principes et de pratiques de culture et d'élevage qui enrichissent les sols, accroissent la biodiversité, améliorent le cycle de l'eau, en capturant le carbone de l'atmosphère pour restaurer la résilience des sols et lutter contre le changement climatique.
Dans le cadre des projets pilotes, la plantation et le maintien de haies permettent de préserver la biodiversité et la résilience des écosystèmes naturels : c'est le principe de **l'agroforesterie,** qui consiste, entre autres, à mettre en place des haies en périphérie des parcelles et à planter des arbres en intra-parcellaire.
L'arbre est un formidable support de la biodiversité tout au long de l'année. Des formations portant sur le choix des essences d'arbre adaptées et sur leur entretien sont délivrées aux agriculteurs partenaires.
Le projet illustre l'évolution de paradigme introduit par la Stratégie Filières Durables, qui ne se contente pas de réduire les impacts des activités de l'enseigne, mais vise également à régénérer les écosystèmes.



Earthworm Foundation

Anciennement connu sur le nom de Tropical Forest Trust, le partenaire de McDonald's France dans le projet ARA-Blé se présente comme une organisation motivée par le désir d'exercer un impact positif sur les relations entre les personnes et la nature.
Sa mission initiale, protéger les forêts, a évolué vers un travail avec des chaînes d'approvisionnement.

« Avec nos partenaires, Icosystème [centre de formation et de conseil, ndlr] et Agroof, nous sommes très fiers d'accompagner McDonald's France dans la transition de leur filière blé vers l'agriculture régénérative et l'agroforesterie. Ce projet multi-acteurs montre que les solutions doivent être trouvées ensemble et que la transition est un sujet où chacun a son rôle à jouer, industriel, coopérative, agriculteur. En comprenant chacun des acteurs, nous arrivons à structurer des projets qui font sens sur le terrain et ce premier projet le montre bien. »



Bastien Sachet
CEO de Earthworm, société coopérative et participative, agréée Entreprise solidaire d'utilité sociale



Agroof

Cette société coopérative et participative, agréée Entreprise solidaire d'utilité sociale, est un bureau d'études spécialisé en agroforesterie, pratique agricole qui associe les arbres et les cultures sur une même parcelle. Il œuvre dans la recherche, la formation, le conseil et la mise en place de projets.

« Dans le projet ARA-Blé, Agroof pilote la mise en place de projets agroforestiers, en partenariat avec les structures locales d'accompagnement pour la plantation des arbres. Il assure le bon déroulement du projet depuis la sensibilisation et la formation des agriculteurs jusqu'à la conception et la plantation des arbres sur les parcelles. Il s'agit de donner sa juste place à l'arbre dans la gestion agronomique des exploitations pour s'assurer de la pérennité du projet agroforestier et de faire en sorte que l'arbre devienne un axe fort de la transition des exploitations vers l'agroécologie. »

Fabien Liagre
Responsable recherche et développement chez Agroof

BIEN-ÊTRE ANIMAL

Évaluer pour améliorer

Tous les éleveurs partenaires prennent en compte la santé et le bien-être de leurs animaux, et sont accompagnés par McDonald's France dans l'amélioration continue de leurs pratiques d'élevage. Pilier essentiel de la Stratégie Filières Durables, le bien-être animal concerne notamment les élevages de poulets et de bovins sous contrat en cascade avec l'enseigne, et qui l'approvisionnent.

Filière poulet : favoriser les comportements naturels des animaux

La viande de poulet utilisée par McDonald's France est 100 % d'origine européenne avec une origine 100 % France pour le Chicken McNuggets™ et le poulet du Salad'bar. La France correspond ainsi à près de 67 % des approvisionnements en poulet de l'enseigne.

La stratégie de McDonald's au niveau mondial s'inscrit dans un processus d'amélioration continue visant à faire évoluer le bien-être du poulet de chair dans ses approvisionnements. Un conseil composé d'experts, d'universitaires et de chercheurs, mis en place en 2018, a contribué à définir 15 indicateurs clés au niveau des exploitations et des abattoirs. Une technologie est en cours de développement pour automatiser, entre autres, la mesure du comportement naturel des poulets, une notion clé lorsque l'on aborde le sujet du bien-être animal.

En France, McDonald's s'est engagé à ce que d'ici à 2024, 100 % des poulets de sa filière française soient élevés dans des bâtiments dotés de lumière naturelle et « enrichis ». Il s'agit d'offrir des environnements favorisant les comportements naturels comme l'exploration via le picage ou le grattage, les bains de poussière ou encore le perchage.

L'objectif est de poursuivre l'amélioration du niveau de bien-être animal dans les élevages mais aussi lors de l'abattage. Privilégier des pratiques évitant au maximum douleur et stress aux animaux est une priorité. Ainsi, l'étourdissement sous atmosphère contrôlée est déjà en place dans une majorité des abattoirs avec lesquels McDonald's travaille en France. Ce mode d'abattage permet de moins manipuler et donc de réduire le stress des animaux et d'assurer de meilleures conditions de travail aux professionnels de l'abattoir. Les efforts en matière de bien-être animal doivent en effet être bénéfiques à tous les niveaux, de l'amont à l'aval, tant pour les animaux que pour les Hommes ou l'environnement.

LA FILIÈRE POULET EN FRANCE

Près de **220 ÉLEVEURS FRANÇAIS**[(1)]

3 ABATTOIRS
et ateliers de découpe en France[(1)]

2 FOURNISSEURS
Cargill (Loiret) et Moy Park (Pas-de-Calais)[(1)]

Les abattoirs sont contrôlés tous les ans par un organisme indépendant qui vérifie près de
330 POINTS DE CONTRÔLE
au cours de deux audits :
l'un sur les bonnes pratiques et l'autre sur le bien-être animal en abattoirs[(1)]



(1) Bilan des achats 2022

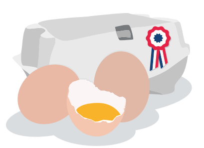
Moins d'antibiotiques

Pour la filière poulet, et dans la continuité du travail réalisé pour la santé humaine entre 2018 et 2019 (quinolones et macrolides depuis 2018, et colistine en 2019), McDonald's France poursuit les efforts réalisés avec pour objectif de réduire l'usage total des antibiotiques de 50 % entre 2014 et 2030.

Moins **42,9 %**
DE CONSOMMATION D'ANTIBIOTIQUES
par rapport à 2014 sur la filière poulet en France en 2022 (vs -38,2 % en 2021)



Et les œufs ? Pour les Egg McMuffin®, **100 %** des œufs coquilles Label rouge sont issus de poules élevées en plein air.



LA FILIÈRE BŒUF

Plus de **30 000 BOVINS**
réservés et rentrés dans les approvisionnements de MBO(1), provenant de

Près de **1 200 ÉLEVAGES SOUS CONTRAT***
en cascade, soit 15 % des volumes d'approvisionnement

42 ABATTOIRS
et ateliers de découpe dont 26 en France (2)

2 FOURNISSEURS
MBO* (Loiret), partenaire historique et principal de McDonald's France et Dawn Meats (Waterford, Irlande)(1)



(1) Moy Park Beef Orléans.
(2) Bilan des achats 2022.

Filière bœuf : le choix de la qualité

Diversifier les sources et origines d'approvisionnement est indispensable pour assurer une quantité et une qualité de production suffisantes.

Un modèle de contractualisation vertueux

Parmi les approvisionnements français de Moy Park Beef Orléans (MBO), 15 % des volumes sont issus d'exploitations sous contrat. Depuis 2003, MBO a mis en place la contractualisation avec l'amont de la filière. Ce sont des contrats impliquant trois parties : l'amont agricole, un abatteur qui doit trouver un débouché pour l'arrière et MBO. Ce mécanisme permet de planifier la production des animaux et ainsi de sécuriser une partie des approvisionnements français.

À travers le contrat entre la structure amont et l'abatteur, les animaux sont réservés en élevage six à dix-huit mois à l'avance individuellement (via leur numéro d'identification IPG). Les contrats sont basés sur une mécanique de prix prenant en compte un indicateur coût de production, un indicateur sur le prix du marché des animaux et un prix minimum garanti, afin d'assurer un revenu minimum à l'éleveur. Cela lui permet d'avoir une certaine visibilité sur le prix de vente de ses animaux à terme et donc une sécurisation de son revenu, et une vision à moyen et long termes pour planifier de potentiels investissements.

Un contrat entre MBO et l'abatteur est établi en parallèle pour définir une mécanique de prix pour la viande destinée aux steaks hachés.

Évaluer l'impact environnemental et le bien-être animal dans la filière bœuf pour accompagner le progrès

Dans une démarche d'évaluation et de progrès, l'enseigne déploie différents outils dans les élevages sous contrat. **CAP'2ER** mesure les impacts positifs et négatifs des exploitations bovines sur l'environnement. **BoviWell**, développé à l'initiative de McDonald's France par son fournisseur de steaks hachés MBO et les parties prenantes de la filière, est le premier outil français d'évaluation du bien-être animal en élevages bovins. Il a été cédé et appartient aujourd'hui aux interprofessions bovines. En 2022, 100 % des éleveurs bovins sous contrat ont réalisé un diagnostic BoviWell et a minima un diagnostic CAP'2ER de niveau 1. Un reporting annuel permet de suivre le déploiement des outils et les pratiques mises en place dans les exploitations.

Suivre et réduire la consommation d'antibiotiques

Dans le cadre d'une initiative lancée par McDonald's Corporation, visant à mieux connaître les consommations d'antibiotiques de ses principaux marchés de fournisseurs de bœuf, une étude de la consommation des médicaments vétérinaires a été mise en place sur un échantillon d'élevages sous contrat avec MBO et McDonald's France et représentatif des approvisionnements français de l'enseigne.

Toutes ces initiatives sont conduites en étroite collaboration avec les parties prenantes de la filière. En octobre 2022, une concertation sur le sujet du suivi de la consommation de médicaments vétérinaires en élevages bovins a été menée avec 14 représentants issus de dix structures différentes.



ÉNERGIE

Une stratégie de sobriété



Afin de consommer moins et mieux, les 1 539 restaurants sous enseigne McDonald's en France[1] s'impliquent au quotidien pour réduire leurs consommations d'énergie (électricité et/ou gaz). Dans la continuité de son plan Énergie, qui se consolide depuis 2010, l'enseigne a renforcé en 2022 sa Stratégie de Sobriété Énergétique qui repose sur trois piliers. Elle sert notamment un objectif de résilience, dans un contexte énergétique international particulièrement sensible.

LES 3 PILIERS DE LA STRATÉGIE DE SOBRIÉTÉ ÉNERGÉTIQUE

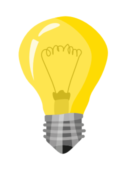
BONNES PRATIQUES EN RESTAURANT	ÉQUIPEMENTS PLUS PERFORMANTS	BÂTIMENTS MOINS ÉNERGIVORES
		

ZOOM

La sobriété énergétique

Il s'agit d'utiliser uniquement l'énergie vraiment nécessaire, en faisant attention à sa consommation. Ce sont des efforts collectifs, proportionnés et raisonnables pour faire la chasse au gaspillage d'énergie.

Le logiciel EcoProgress™ donne les clés et des outils pour aider les restaurants à consommer moins, et les incite à étudier l'installation d'équipements moins énergivores. C'est l'allié indispensable qui permet aux référents de définir, lancer et piloter un plan d'action pour réduire les consommations de leur restaurant.




CONTRIBUER À L'OBJECTIF DE L'ÉTAT DE

Moins **10 %**
DE CONSOMMATION ÉNERGÉTIQUE
(électricité, gaz) d'ici à 2024, par rapport à 2019.
C'est l'objectif qui a été annoncé par l'État dans le cadre du plan national de sobriété énergétique en octobre 2022.

S'appuyer sur le dispositif EcoProgress™ pour déployer des bonnes pratiques en restaurant

Depuis 2008, les équipes sont formées aux bonnes pratiques environnementales sur différentes thématiques (énergie, eau, déchets, mobilité, etc.) avec EcoProgress™, le dispositif de management environnemental déployé dans 100 % des restaurants McDonald's en France. Tous les référents EcoProgress™ sont mobilisés au quotidien pour relever les défis environnementaux, notamment celui des économies d'énergie. Des formations pédagogiques proposées sur un format de classes à distance permettent de sensibiliser le personnel à la notion de sobriété énergétique.

Pour plus de proximité, cette sensibilisation permanente est régionalisée et valorisée. Chaque année, le challenge EcoProgress™ est organisé pour encourager et mettre en avant les initiatives innovantes des référents. Il se clôture par une grande remise de prix. Les nouvelles idées, transposables à l'ensemble des restaurants, viennent ainsi enrichir le catalogue national des bonnes pratiques environnementales. Cette année, l'initiative récompensée consiste à utiliser les glaçons récupérés lors du nettoyage des machines pour arroser les plantes du restaurant, et réduire ainsi sa consommation d'eau.



Des équipements toujours plus performants

En moyenne, un restaurant McDonald's en France consomme entre 400 000 kWh et 450 000 kWh d'électricité par an. La cuisine étant un des postes plus consommateur d'énergie, la Stratégie de Sobriété Énergétique passe donc, lorsque c'est possible, par l'installation d'appareils plus efficaces, qui consomment moins d'énergie.

Pour aller encore plus loin, des guides de bonnes pratiques ont été déployés en restaurant afin de réaliser des économies d'énergie à tous les niveaux : cuisine, comptoir, chambre froide, plonge, etc. Parmi ces bonnes pratiques : le suivi des températures en salle de restauration, la sensibilisation aux écogestes en cuisine.

Le guide « Plan d'allumage » donne des conseils pour mettre en place un plan qui détermine les heures d'allumage et d'extinction optimales des différents équipements de cuisine, tels que la couverture des friteuses et des grills lors de l'allumage ou de la mise en veille des équipements, en fonction de l'activité quotidienne du restaurant. Un autre outil de pilotage utilisé sur le terrain permet de comparer la puissance électrique des différents équipements.



Plus de **100 ÉCOGESTES**
permettant des économies d'énergie sont applicables dans les restaurants



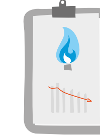
Plus de **1 400 RÉFÉRENTS ECOPROGRESS™**

15 CLASSES À DISTANCE
sur les économies d'énergie depuis le renforcement de la Stratégie Sobriété Énergétique
(entre fin octobre et fin décembre 2022).



488 Méga Watt heure **d'énergie** (électricité et gaz) **consommés par restaurant en 2022**

soit



Moins **5 %** **de consommation d'énergie** (électricité et gaz) par rapport à l'année de référence 2019[2]



1 890 Mètre cube **d'eau consommés par restaurant en 2022**

soit



Moins **7 %** **de consommation d'eau** par rapport à l'année de référence 2019[2]

Renvoi 1 - Au 31 décembre 2022.

Renvoi 2 - 2019 étant la dernière année représentative de l'activité « normale » de McDonald's du fait du récent contexte sanitaire.

Des solutions proposées pour des bâtiments moins énergivores

Plusieurs solutions sont disponibles pour permettre aux restaurants de réaliser de substantielles économies d'énergie. Au niveau de l'éclairage des restaurants, l'enseigne recommande l'utilisation de solutions LED. Celles-ci sont systématiquement installées lors de la construction de nouveaux restaurants.



La peinture réfléchissante anticaleur, déjà présente sur le toit de deux restaurants, aide à réduire la consommation énergétique en minimisant l'utilisation de la climatisation. Elle limite l'absorption du rayonnement solaire et donc l'accumulation de chaleur sur les toits. Son utilisation va être proposée à l'ensemble des restaurants qui pourront la mettre en place.

« Avec l'aval de McDonald's France, j'ai creusé le sujet après avoir découvert la solution de peinture réfléchissante antichaleur dans un reportage télévisé. Le contexte énergétique en 2022 a accéléré le projet, qui s'est concrétisé au mois de juin avec la pose de la peinture réfléchissante blanche, réalisée notamment avec des coquilles d'œufs et d'huîtres ! Le record de chaleur de l'été 2022 m'a permis de mesurer les nombreux avantages de la solution : la diminution des dépenses énergétiques qui a permis de rentabiliser l'investissement dès la première année, l'augmentation de la durée de vie de la toiture qui dispose d'une étanchéité supplémentaire, et la baisse des interventions sur la climatisation et les chambres froides. »



Fabien Buzat
Référent EcoProgress™ et directeur du restaurant de Bordeaux-Thiers

ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Une boucle vertueuse



Vers la vaisselle réutilisable

La réduction des emballages à usage unique est un enjeu clé des dernières années. En février 2020, la loi antigaspillage pour une économie circulaire (Agec) a été adoptée avec la fin des emballages jetables pour les repas servis sur place dans les établissements de restauration rapide permettant l'accueil simultané d'au moins 20 personnes au 1er janvier 2023. L'année 2022, tout comme les deux années précédentes, a donc été consacrée à la préparation de cette échéance, avec pour objectif de proposer la meilleure expérience aux clients.

Objectif « Full Tri »

En 2022, la feuille de route de la Stratégie Déchets et Économie Circulaire, menée depuis plus de vingt ans par McDonald's France, s'est poursuivie. Trois ans de travail ont été nécessaires pour parvenir à créer des filières de collecte et de valorisation pour les emballages des restaurants. Ce travail a été mené en concertation avec des experts et parties prenantes comme les collectivités locales, les prestataires de collecte et les acteurs du recyclage.

Depuis l'engagement pris en 2019, c'est l'équivalent de deux restaurants qui sont passés en tri chaque jour ouvré. Les restaurants McDonald's en France se sont lancés dans la mise en place du tri, à quelques exceptions près, partagées avec les pouvoirs publics (restaurants isolés en zones blanches de collecte où aucun acteur public ou privé ne se positionne). En 2022, les efforts se sont concentrés sur l'évolution du geste de tri et la conception des meubles recueillant la vaisselle utilisée par les clients pour lavage et réutilisation dans les restaurants, en anticipation de la mise en place de la vaisselle réutilisable au 1er janvier 2023.



IMPACT EN RESTAURANT

Le « Full Wrap » pour réduire le volume de déchets

Le « Full Wrap » consiste à passer l'ensemble des emballages boîtes en carton à des emballages dits « wraps » en papier, afin de diminuer significativement le volume des déchets produits en restaurant.
Son déploiement pour l'ensemble des sandwichs de McDonald's France s'est achevé dans le courant de l'année 2022. Les feuilles de papier servant à emballer les sandwichs ne sont pas visées par l'obligation légale de passage à la vaisselle réemployable car elles permettent de maintenir le sandwich lors de sa préparation et de sa consommation, fonction qui ne peut pas être assurée par de la vaisselle.



Des livraisons plus durables

Le transport fait partie des sujets à traiter dans le cadre de la feuille de route de réduction des déchets et des émissions carbone. En 2022, McDonald's France a continué à améliorer sa contribution à cette problématique en poursuivant son objectif de diversification énergétique. Le test d'un véhicule électrique a débuté et des études ont été lancées pour répondre aux restrictions de véhicules liées aux Jeux Olympiques de 2024.

En route vers le Zéro Diesel

L'objectif du « Zéro Diesel » en 2025 est toujours d'actualité chez McDonald's France, grâce à une généralisation du B100 depuis 2019. Ce biocarburant est produit en partie à partir des huiles alimentaires usagées des restaurants, qui sont collectées pour être transformées en biocarburant, permettant de faire rouler les camions livrant les marchandises. En 2022, le centième camion roulant au B100 a été intégré à la flotte de véhicules.

Parmi les 251 véhicules utilisés pour livrer les restaurants, on trouve :





104 CAMIONS B100
soit plus de 41 % de la flotte qui roule au biocarburant



6 CAMIONS BIOGAZ



1 CAMION ÉLECTRIQUE
(depuis septembre 2022)

Un engagement historique dans la lutte contre les déchets abandonnés

Le Programme Emballages Abandonnés (PEA) de McDonald's France est un pilier de sa Stratégie Déchets et Économie Circulaire. Dans la continuité du travail lancé ces dernières années par le Syndicat national de l'alimentation et de la restauration rapide, et l'Association des maires de France, l'enseigne a souhaité élargir le dispositif à deux autres parties prenantes clés, que sont Citeo et France Nature Environnement, afin de poursuivre la réflexion collective sur ce sujet et d'apporter des solutions terrain toujours plus efficaces. Cette nouvelle collaboration renforce l'ambition de l'enseigne sur la thématique des déchets abandonnés, avec la signature de plus de 370 conventions au total depuis 2008, dont 48 signées en 2022, entre les restaurants de l'enseigne et leurs mairies.





Près de 6 000 TONNES D'HUILES
collectées pour être transformées en biocarburant

Plus de 460 TONNES DE FILM PLASTIQUE

Plus de 15 000 TONNES DE CARTON

60 TONNES D'ALUMINIUM
collectées dans les restaurants pour être valorisées

Près de 70 % DES RESTAURANTS
McDonald's France effectuent quotidiennement des tours de propreté

source : EcoProgress™



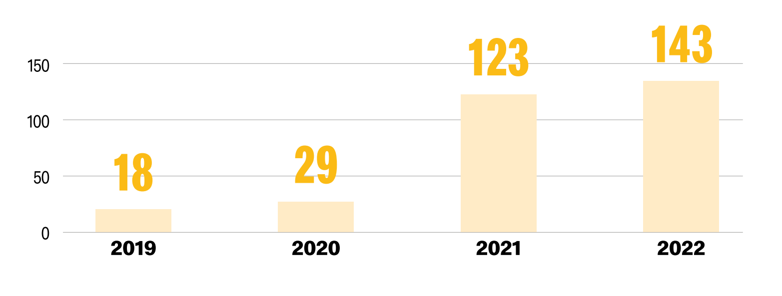
QUALITÉ

En toute transparence

Du champ au restaurant, la qualité des ingrédients et des menus est la priorité absolue chez McDonald's France. Chaque année, un bilan qualité est établi afin de progresser sur chacun de ces cinq axes : origine française des produits, signes officiels et autres marqueurs de qualité, bien-être animal, « clean label » et nutrition. Il s'agit de piloter les actions « qualité » en s'inscrivant dans un mouvement d'amélioration continue.

11 SIGNES DE QUALITÉ PRÉSENTS DANS L'OFFRE





Des signes d'identification pour souligner la qualité et l'origine

Les signes d'identification de qualité et d'origine sont attribués à des produits alimentaires comme le vin, la viande ou le fromage. L'indication géographique protégée (IGP) identifie un produit agricole, brut ou transformé, dont la qualité, la réputation ou d'autres caractéristiques sont liées à son origine géographique. Le label européen IGP repose donc sur la notion de savoir-faire. En décembre 2022, McDonald's France a proposé un burger à l'accent pyrénéen avec le Signature by McDonald's™ Tomme des Pyrénées IGP & Bacon Fumé[2].

Information : l'IGP se distingue de l'appellation d'origine protégée (A.O.P), qui garantit que toutes les étapes de fabrication d'un produit sont réalisées dans une zone géographique déterminée.

Chez McDonald's France, des offres adaptées à tous les goûts

En 2022, l'enseigne propose des produits végétariens toute l'année, dont certains sont certifiés par le V-Label. Ce label indépendant a été créé par l'Union végétarienne européenne (E.V.U) qui garantit de manière fiable que le produit choisi est bien végétarien. En juillet 2022, le lancement du Veggie Avocado pour une durée limitée, un burger 100 % végétarien composé d'une purée d'avocat épicée, de chou rouge, d'une spécialité panée aux légumes et à l'emmental, accompagné de tomates fraîches et de fromage fondu, a confirmé cette volonté de proposer à chacun une offre adaptée à son régime alimentaire.

Renvoi 1 - Références proposées avec au moins un ingrédient sous signe officiel de qualité ou autre marqueur qualité. De nouveaux marqueurs de qualité ont été pris en compte en 2021 : Global G.A.P (ex. : frites, P'tits Fruits et Légumes), Haute Valeur Environnementale (ex. : P'tite Pomme).
Renvoi 2 - Composé d'une tranche de Tomme des Pyrénées IGP et d'une sauce à la Tomme des Pyrénées fondue.

Toujours en mouvement pour progresser. En 2022 :



En janvier, les sticks de confiture de fraise et abricot sont sans sirop de glucose et fructose (remplacés par du saccharose).



En septembre, le retour du M™ et M™ Bacon s'est fait avec des buns produits à partir de blé français et labellisé CRC® et de l'emmental français.



En décembre, le burger Signature by McDonald's™ est formulé avec de la Tomme des Pyrénées IGP.



ZOOM

GLOBAL G.A.P.

GLOBAL G.A.P. est une marque déposée et une démarche internationale qui a pour ambition d'établir de bonnes pratiques agricoles (G.A.P. : Good Agriculture Practice).
Le certificat GLOBAL G.A.P. n'est pas un label à proprement parler, mais un signe de qualité qui assure aux consommateurs que les producteurs se conforment aux meilleurs niveaux en matière de sécurité alimentaire et de développement durable sur leurs exploitations.
Les pommes de terre des frites McDonald's sont certifiées GLOBAL G.A.P.

Les fruits à la fête en 2022

Depuis 2003, la P'tite Pomme fait partie des desserts emblématiques proposés dans le menu Happy Meal™. En 2022, elle est désormais Haute Valeur Environnementale (HVE), une certification des exploitations agricoles encouragée par les pouvoirs publics. Le savoir-faire des producteurs basés en France garantit aux restaurants un approvisionnement en P'tites Pommes de la meilleure qualité, produites grâce à des approches particulièrement respectueuses de l'environnement. Cette démarche d'amélioration continue est le résultat d'une coopération de longue date entre McDonald's France, Florette Food Service et Cofruid'Oc.

« Grâce aux relations partenariales et de longue durée que nous entretenons avec McDonald's France, nos filières agricoles et notre écosystème, la P'tite Pomme est devenue 100% française en 2014, labellisée Vergers écoresponsables en 2016 et est maintenant certifiée HVE. »



Pierre Méliet
Directeur général de Florette France

Le retour de la P'tite Poire

En 2022, la P'tite Poire a fait son grand retour pour une durée limitée. Les fruits ont été récoltés dans une douzaine de Vergers écoresponsables de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur et Occitanie.



PLUS DE 680 000 SACHETS CONSOMMÉS DANS LE CADRE DES DESSERTS DU MENU HAPPY MEAL™ EN 2022

NUTRITION

Cap sur une amélioration continue

Le Nutri-Score poursuit son déploiement

Pionnier de la transparence nutritionnelle depuis 2006, McDonald's a été encore plus loin en 2021 en devenant la première enseigne de restauration rapide à s'engager en faveur du Nutri-Score en France. Cet indicateur évalue à quantité égale (pour 100 grammes) le profil nutritionnel des aliments et permet d'attribuer une lettre et une couleur à chaque produit, du produit le plus favorable (classé A) au moins favorable (classé E) sur le plan nutritionnel.
Il a d'abord été calculé pour les sandwichs emblématiques, avant d'être étendu à toute la gamme permanente (hors cafés du Mc Café). En 2022, il a été mis en place également pour les produits promotionnels.

Sur les 352 produits qui ont vu leur Nutri-Score calculé depuis 2021,

Plus de **64 %**
D'ENTRE EUX ONT ÉTÉ NOTÉS A, B OU C



Des burgers au bœuf et des wraps au poulet Nutri-Score A, c'est possible !

En septembre 2022, l'enseigne a eu la fierté d'annoncer le lancement pour une durée limitée de deux sandwichs Nutri-Score A : le Mc Wrap™ Poulet[1], chou rouge et pickles d'oignons et le Signature by McDonald's™ Charolais, chou rouge et pickles d'oignons, une viande[2]. McDonald's France est ainsi devenu le premier acteur majeur du secteur à proposer un burger au bœuf Nutri-Score A. Un défi de taille que les équipes Recherche et Développement sont parvenues à relever après deux années de travail.

« Nous avons fait de nombreux essais avec des légumes et des crudités variés pour ne retenir finalement que les meilleurs. Il s'agissait de trouver le juste équilibre de goût et de texture afin que le burger et le wrap "se tiennent" bien. Comme toutes nos recettes, nous avons testé ces variations en amont avec nos clients, avec le même niveau d'exigence que sur l'ensemble de nos lancements. »



Clémence de Raulin
Directrice Innovation / R&D chez McDonald's France

Le menu Happy Meal™ au centre des attentions

Très sensibles à la qualité des produits proposés aux enfants dans le Happy Meal™, les équipes de McDonald's France incluent dans l'offre de nombreux signes officiels et autres marqueurs de qualité qui garantissent leur qualité ou leur origine.



1 404 COMBINAISONS
possibles pour les menus Happy Meal™

568 KCAL D'APPORT ÉNERGÉTIQUE
pour le Happy Meal™ vendu en moyenne

POURCENTAGE DE PRODUITS BIO
consommés dans les menus Happy Meal™

2019	2020	2021	2022
13,7 %	14,5 %	13,8 %	14,8 %

Plus de **56% DES PRODUITS**
de l'offre Happy Meal™ disposent d'au moins un signe de qualité

Près de **70%**
C'est la part moyenne de produits Happy Meal™ consommés sans arôme, conservateur ou colorant artificiels



Proposer une alternative aux boissons sucrées avec l'Eau by Mc Do

Dans le cadre de sa réflexion sur l'équilibre alimentaire, McDonald's France porte un soin particulier à la diversité de ses boissons. Depuis 2021, les Eaux by Mc Do™[3] constituent une bonne alternative aux boissons sucrées. Elles offrent le plaisir d'une boisson aromatisée, avec une teneur en sucre quasi nulle, voire nulle pour l'Eau nature. En plus de la référence citron-citron vert, la saveur fraise, qui a remplacé la saveur menthe, est particulièrement prisée des enfants et peut les inciter à choisir une boisson moins sucrée.



10 BOISSONS
sur 13 sont proposées sans sucres ajoutés

Moins **34% D'APPORT EN SUCRES**
pour la boisson vendue en moyenne entre 2006 et 2022

Renvoi 1 - Poulet = spécialité panée au poulet.
Renvoi 2 - La version deux viandes du burger Signature by McDonald's™ Charolais, chou rouge et pickles d'oignons est Nutri-Score B.

Renvoi 3 - Eau du réseau micro-filtrée avec ou sans adjonction de gaz carbonique, nature ou aromatisée. Eau by Mc Do™ saveur fraise : boisson à l'eau du réseau micro-filtrée, aux jus de citron, de fraise et de baies de sureau, à base de concentré et aux arômes naturels, avec ou sans adjonction de gaz carbonique. Eau by Mc Do™ saveur citron-citron vert : boisson à l'eau du réseau micro-filtrée, au jus de citron-citron vert, à base de concentré et aux arômes naturels, avec ou sans adjonction de gaz carbonique.

EMPLOI

La formation au service de l'employabilité

Chez McDonald's France, il est possible de démarrer comme agent d'accueil et d'accéder à des postes de direction, en restaurant ou au siège. L'entreprise croit en l'égalité des chances et valorise les parcours de chacun.

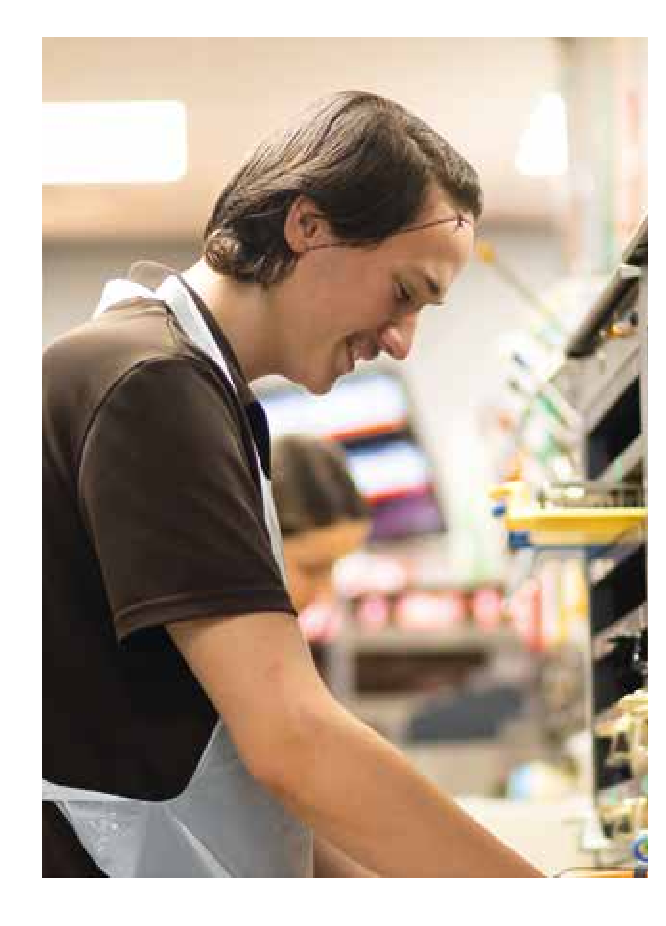
Faire grandir les employés en interne

Qu'une personne travaille chez McDonald's France pour six mois ou pour dix ans, elle fait partie de la grande histoire de l'enseigne et bénéficie d'une formation tout au long de son parcours. En plus de l'accompagnement des jeunes recrues via les centres de formation d'apprentis (CFA), la formation interne donne à chacun la possibilité de monter en compétences. Des formats courts, adaptés à la mémorisation, sont créés pour donner toujours plus de responsabilités aux employés.

Des formations pour tous les publics

Il existe cinq programmes différents, correspondant à chacun des postes en restaurant : équipier, formateur, responsable opérationnel, assistant de direction, directeur adjoint et directeur. Les formations sont encadrées par un tuteur qui, pour plus de proximité, fait partie du même restaurant. Plusieurs modules digitaux sont mis à la disposition des apprenants, avec un journal de bord qui permet à chacun·e de suivre l'avancée de sa formation et de gérer son emploi du temps. Des cours en présentiel, au siège de McDonald's France, viennent compléter chaque programme à des moments stratégiques.

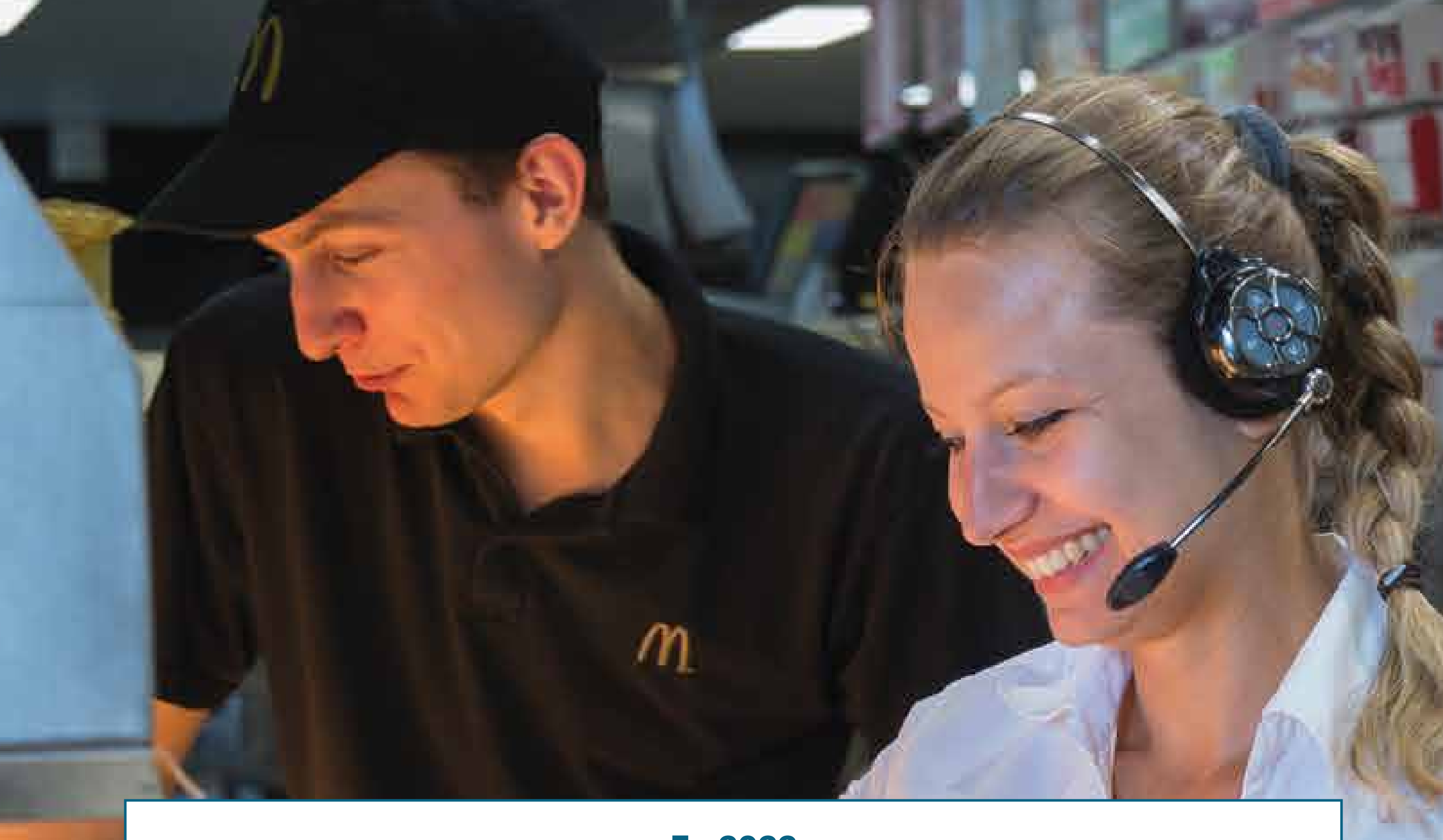




Un rôle intégrateur dans le monde du travail

Plus que toute autre, McDonald's France est une enseigne qui a su tisser une véritable relation avec ses consommateurs comme avec ses employés. On connaît tous une personne qui a travaillé ou qui travaille chez McDonald's.

Le rôle de l'enseigne en tant qu'ascenseur social est une réalité. McDonald's illustre les notions de méritocratie et d'égalité des chances. Travailler chez McDonald's France, c'est une expérience reconnue sur le marché de l'emploi, y compris chez les concurrents de l'enseigne. La qualité de la formation est telle qu'elle développe l'employabilité des collaborateurs, dans des métiers et secteurs extrêmement variés.



En 2022

Plus de **78 000 SALARIÉS** sous enseigne[1]

86 % des salariés sous enseigne ont **MOINS DE 30 ANS**[1]

Plus de **100 000 EMBAUCHES** en France[1]

Près de **3 400 HEURES DE FORMATION** dispensées[1] (avec entre 10 et 30 participants par session)

Plus de **5 600 PERSONNES FORMÉES**[1] (siège + restaurants)

82 % DE MANAGERS ET DIRECTEURS ADJOINTS ont commencé comme équipiers[1]

19 % DES FRANÇAIS travaillent, ont travaillé ou connaissent quelqu'un ayant travaillé chez McDonald's[2]

Ce chiffre monte à **44 % AUPRÈS DES 16-24 ANS**[2]

Près de **150 PARTENARIATS** noués avec des réseaux d'écoles et des CFA locaux[1]

2 500 ALTERNANTS passés par un parcours d'alternance dans les restaurants McDonald's France[1]

Renvoi 1 - Données issues du bilan social 2022 et du centre de formation McDonald's France.
Renvoi 2 - Baromètre Grand Public 2022.

Des parcours valorisés sur le marché de l'emploi

Saibo, 21 ans, a décidé de suivre en alternance la formation de Manager d'Unité Marchande (M.U.M), mise en place grâce à un partenariat entre le CFA McDonald's et l'école Pigier. À l'issue de son parcours d'apprentissage, il obtiendra un diplôme niveau Bac+2 et accédera au poste de responsable opérationnel junior en CDI.

« C'est ma première année de formation en MUM. On y étudie des matières comme la gestion, mais avec une approche concrète. Ma directrice est également ma tutrice, ce qui me permet d'apprendre vraiment sur le terrain. J'aime ce que je fais mais j'aimerais encore m'améliorer. La plupart des managers, comme notre superviseur, ont démarré en tant qu'équipier. Cette formation me donne un diplôme tout en me permettant d'évoluer en interne. J'ai envie d'aller le plus loin possible ! »

Saibo Kante
Apprenti responsable opérationnel junior

Lionel a débuté en tant qu'équipier à temps partiel pendant ses études, puis a décidé de rester pour gravir les échelons de manager, directeur de restaurant, et à 23 ans, superviseur de trois établissements. Il rejoint le siège en 2006, où il exerce de nombreux postes, avant de devenir conseiller en exploitation. Aujourd'hui, il accompagne huit franchisés en Île-de-France, soit 27 restaurants. Son parcours a été récompensé cette année par un President Award, une distinction internationale rare et prestigieuse remise en main propre à Chicago !

« Cette distinction, tout comme la VAE [validation des acquis de l'expérience, ndlr] que j'ai pu obtenir lors de ma formation, m'ont permis de prendre du recul sur mon parcours. J'ai pu bénéficier d'un formidable tremplin en matière de formation professionnelle, mais aussi personnelle.
Chez McDonald's, on n'est jamais seul : on se construit en équipe, avec sans cesse de nouveaux challenges, une incitation à se dépasser. Il y a de nombreuses passerelles qui permettent de développer des compétences très variées, et si on ajoute les multiples évolutions de notre métier, on ne s'ennuie jamais chez McDonald's ! »

Lionel Gillon
Business consultant, McDonald's France



DIVERSITÉ & INCLUSION
Une valeur de l'enseigne

« Venez comme vous êtes » est une formule qui est valable aussi bien pour les collaborateurs que pour les clients. Travailler chez McDonald's France, c'est appartenir à une grande famille où la bonne ambiance et l'entraide sont nos priorités, et où chacun doit se sentir bien accueilli.

Des valeurs partagées

Développer ses compétences chez McDonald's France, cela se fait pour soi-même, mais aussi pour et avec les autres. Il existe une culture d'entreprise forte, basée sur un socle de valeurs qui irriguent l'ensemble des actions menées tant en interne qu'en externe, auprès de toutes les parties prenantes de l'enseigne.

Plus qu'un manifeste, ces valeurs sont intégrées dans les entretiens d'évaluation annuels, elles nourrissent les modules de formation et elles dépassent même le périmètre de l'entreprise en incluant ses fournisseurs. L'enseigne a, par exemple, travaillé en 2022 à étendre son engagement en faveur de l'égalité femme-homme à ses partenaires. Cette ambition s'est concrétisée par la mise en place d'un groupe de travail dédié, la création d'une charte Diversité – Équité – Inclusion (DEI) commune à l'ensemble des 14 entreprises de ce groupe. Pour prolonger cet engagement, cinq fournisseurs de McDonald's France ont adhéré à l'initiative #Stop visant à lutter contre le sexisme dit « ordinaire au travail ». D'autres fournisseurs ont déjà exprimés leur souhait de rejoindre ce mouvement prochainement.

SERVIR
NOS CLIENTS ET NOS ÉQUIPES SONT NOTRE PRIORITÉ

INCLUSION
NOTRE PORTE EST TOUJOURS OUVERTE

FAMILLE
NOUS DEVENONS MEILLEURS ENSEMBLE

INTÉGRITÉ
NOUS FAISONS CE QUI EST JUSTE

COMMUNAUTÉ
NOUS SOMMES DE BONS VOISINS



L'inclusion, valeur capitale de McDonald's

En 2021, McDonald's France avait renforcé son engagement en faveur de l'égalité femmes-hommes en signant la charte #JamaisSansElles. L'association propose des actions concrètes pour promouvoir l'égale participation et la visibilité des femmes dans les instances de décision et aux postes à responsabilité et de représentation, contribuant ainsi à briser le plafond de verre. Le travail s'est poursuivi en 2022, avec notamment la participation de l'enseigne à la deuxième édition de la Journée nationale #JamaisSansElles. Cette manifestation, organisée le 22 novembre à l'Assemblée nationale face à des jeunes venus de toute la France, avec le ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique et le ministère de l'Éducation nationale et de la Jeunesse, a permis de mettre en valeur et d'encourager les actions en faveur de la mixité auprès des collégiens et lycéens sur l'ensemble du territoire. Un module de formation pour le respect et l'égalité femmes-hommes a été présenté pendant l'événement par Hervé Baron, Senior Vice-Président RH, qui a pu rappeler les engagements de l'enseigne en matière de mixité.

McDonald's France a également souhaité étendre son engagement en nouant un partenariat avec l'association BPW France, Business & Professional Women, afin de déployer les Women's Empowerment Principles (WEPs) - les sept principes clés établis par le Pacte mondial des Nations unies et ONU Femmes visant à promouvoir l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes sur le lieu de travail, le marché et dans la communauté – auprès de tous les collaborateurs et salariés sous enseigne.

« Nos valeurs ont une traduction concrète sur le terrain, avec des actions telles que la signature de la charte #JamaisSansElles dont l'objectif est d'agir en faveur de la mixité et d'une meilleure représentation des femmes au sein de l'organisation ; de celle des Women's Empowerment Principles (W.E.P.s) pour la promotion de l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes sur leur lieu de travail ; ou encore la participation à l'initiative de référence #Stop dont l'objectif est de partager et promouvoir les bonnes pratiques de lutte contre le sexisme dit "ordinaire" au travail. L'égalité femmes-hommes est dans notre ADN. »

Delphine Smagghe
Senior Vice-Présidente Achats, Qualité, Développement Durable et Communication

Plus de 8 100 COLLABORATEURS
ont suivi la formation Management Durable et Responsable, liée aux enjeux du harcèlement en entreprise

54 % DE FEMMES
dans le personnel encadrant
(données sociales 2022)

L'inclusion passe aussi par la formation

Dès son arrivée chez McDonald's France, chaque collaborateur bénéficie d'une formation sur la mixité, la diversité, l'égalité professionnelle et le sexisme. Ces questions font partie du socle de formation. Il s'agit de sensibiliser, mais aussi d'aider, et parfois de protéger, en signalant une situation anormale. C'est une formation certifiante et obligatoire pour les managers qui veulent accéder à des postes à responsabilité, mais aussi pour les équipiers. Près de 5 000 formateurs s'occupent sur le terrain de l'intégration des employés, en restaurant ou au siège. Chez McDonald's, la promotion interne et l'égalité des chances sont des vecteurs d'inclusion.

Faciliter l'accès à l'emploi dès le premier clic

Le site carrière mcdonalds-recrute.fr a été pensé avec cette approche, traduisant concrètement cette idée de « porte ouverte à tous ». Curriculum vitae et lettre de motivation ne sont pas obligatoires pour postuler, et des conseils sont donnés aux candidats dès la plateforme de recrutement pour les aider à préparer leur projet professionnel, être à l'aise en entretien et rester motivés. Le site donne la parole à des collaborateurs, pour inciter chacun à envoyer la candidature qui lui ressemble.

« Nous avons un rôle intégrateur dans le monde du travail et au-delà, c'est une responsabilité à jouer. (...) Ces enjeux de mixité sont importants car on n'arrive pas toujours sur le marché du travail avec cette compréhension-là, et on sent qu'il y a beaucoup d'implication de la part des jeunes sur ces sujets. Il ne s'agit pas simplement de rappeler la loi, le plus important, c'est le comportement, la vie en groupe, le collectif. »

Hervé Baron
Senior Vice-Président RH, à l'occasion de la 2e journée #JamaisSansElles

FAMILLE
Transmettre des valeurs positives

L'enseigne a toujours porté un soin particulier à l'accueil des familles dans les restaurants, avec des nouveautés qui ont du sens tout au long de l'année. L'ambition va au-delà du divertissement : il s'agit de transmettre le plaisir de la lecture et d'inviter les enfants à se laisser porter par leur imagination.

Développer le goût de la lecture chez les enfants

En 2022, on est sur le point d'atteindre le passage symbolique des 100 millions de livres distribués depuis 2015, année du lancement des livres dans le menu Happy Meal™. Ce sont désormais 22 % des enfants qui choisissent le livre à la place du jouet avec leur menu. Depuis 2020, l'opération *Les mercredis à lire* complète cet engagement en faveur de l'accès à la lecture des plus jeunes. Chaque premier mercredi du mois (à l'exception des mois de juillet et août), un album jeunesse, choisi avec soin par un comité de lecture, est offert avec le Happy Meal™, en plus du livre ou du jouet. Plus de 6,7 millions de livres ont été ainsi distribués depuis le lancement de ce rendez-vous mensuel attendu par les familles.



10 NOUVEAUX TITRES
parus en 2022

PLUS DE 3 MILLIONS DE LIVRES
distribués en 2022

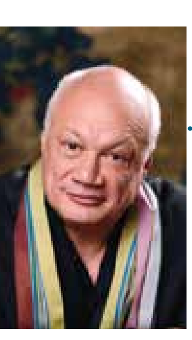


Des contes pour apprendre le « vivre ensemble »

Éric-Emmanuel Schmitt, l'un des auteurs préférés des Français, s'est à nouveau impliqué dans une collection d'ouvrages inédits, lancée en février 2022.

La vocation de ces *Contes d'animaux étonnants* est de valoriser la différence et la diversité, en encourageant les plus jeunes à être eux-mêmes. Les ouvrages, magnifiquement illustrés par Shiilia et Florent Guittar, invitent les enfants à s'évader et à explorer des thèmes essentiels comme le respect et la tolérance.

« Toutes les faims sont essentielles. Lorsqu'on répond à l'appétit de fiction, on ne satisfait pas seulement l'enfant, on nourrit l'adulte à venir. Voilà pourquoi je suis fier de participer à cette action qui développe le goût du livre. Pour écrire ces histoires, je n'ai pas eu à inventer, juste à me souvenir... Me rappeler le garçon rêveur que j'étais et qui partait, passionné, à la découverte du monde en lisant. »



Éric-Emmanuel Schmitt
Auteur partenaire en 2022



Pour les collections Happy Meal™

18 NOUVEAUX TITRES parus en 2022

Près de **100 millions DE LIVRES DISTRIBUÉS** depuis 2015

« Contribuer à donner le goût de la lecture aux plus jeunes. Permettre à des enfants, parfois loin des librairies et des bibliothèques, d'avoir des livres chez eux. Favoriser l'émerveillement d'une lecture qui réunit parents et enfants. Ce sont les objectifs que nous nous sommes fixés en proposant des livres dans nos restaurants. »

Xavier Royaux
Senior Vice-Président Marketing, Insight, Design & Chief Marketing Officer



Aller à la rencontre des lecteurs

« *Si tu ne vas pas au livre, le livre viendra à toi* », soulignait déjà Éric-Emmanuel Schmitt en 2021. L'engagement de McDonald's France en faveur de la lecture va au-delà des restaurants. Pour la cinquième année, l'enseigne était présente en novembre au Salon du livre et de la presse jeunesse en Seine-Saint-Denis. Elle y a accueilli un public familial souhaitant découvrir de nouveaux auteurs et partager des moments de lecture autour de plusieurs temps d'animation. McDonald's France a également été partenaire du festival Partir en Livre, aux côtés du Centre national du livre (CNL), une grande fête du livre jeunesse qui se déroule en juin et juillet.

Jouet fille ou garçon ? Ce n'est plus la question !

Si le livre est mis à l'honneur, les jouets, sans plastique depuis 2021, sont toujours bien présents dans le menu Happy Meal™. Une nouveauté pour 2022 : la fin des jouets « genrés », dans une optique d'inclusivité et d'ouverture. Lors du choix du jouet dans le menu Happy Meal™, la touche « fille ou garçon » a disparu, seul compte désormais le plaisir de jouer et d'être ensemble avec des personnages issus de films qui parlent à tous comme *Les Minions 2 : Il était une fois Gru* ou encore *Krypto et les Super-Animaux*.

Des pépites françaises à l'honneur

Aux côtés de ces licences mondialement connues, McDonald's France s'efforce de mettre en avant des marques françaises telles que *Dobble, Cortex, Tic Tac Boum, Cardline*, éditées par *Asmodee, Pirouette Cacahouète, Quelle Histoire,* ou la jeune société *Poppik* et ses posters à stickers qui stimulent la curiosité et la créativité des enfants.



FONDATION

Prendre soin des familles



Prendre soin des familles

Chaque année en France, près de 860 000 enfants sont hospitalisés loin de chez eux. Créée sous l'égide de la Fondation de France en 1994, la Fondation Ronald McDonald leur permet de rester entourés par leur famille, grâce à dix Maisons de Parents à Villejuif, Marseille, Bordeaux, Lille, Strasbourg, Toulouse, Nantes, Limoges, Grenoble et Paris, et à une Parenthèse à Arras. Ce soutien, rendu possible par l'action de 150 personnes au service des familles, représente 40 % de l'offre de Maisons de Parents d'enfants hospitalisés en France.

Paroles de parents

« Je me sens vraiment soulagée de pouvoir être à proximité de mon fils et de savoir que je pourrai bien dormir, être dans de meilleures conditions pour l'accompagner. (...) C'est un grand bol d'air, et je pense que nos enfants le ressentent aussi. »

Fatou, *accueillie à la Maison de Parents de Paris*

« L'aide apportée par les donations à la Fondation se transforme en moments de bonheur, ou, en tout cas, nous aide à oublier notre malheur (...). C'est comme une oasis au milieu du désert. »

Nicolas, *accueilli à la Maison de Parents de Bordeaux*





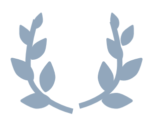
10 MAISONS DE PARENTS



1 PARENTHÈSE



764 PROJETS ASSOCIATIFS SOUTENUS depuis 1995



10 LAURÉATS du Prix Fondation Ronald McDonald depuis la création du prix, dont 5 en 2022

IMPACT SOCIÉTAL

Les accompagner avec le Prix Fondation Ronald McDonald

La Fondation Ronald McDonald soutient depuis 1995 des projets associatifs œuvrant à l'accompagnement à la parentalité. Depuis 2020, avec le Prix de la Fondation Ronald McDonald, elle soutient financièrement chaque année, cinq initiatives associatives consacrées à une thématique spécifique. En 2022, c'est Madame Geneviève Avenard, ancienne défenseure des enfants, qui a présidé le jury en charge du choix de la thématique du prix « Adolescents, parents et prendre soin » et de la sélection des associations lauréates.

Un prix pour accompagner leurs projets



REP Région Lyonnaise développe, maintient et aide à rétablir la relation enfants-parents, en particulier lors de l'incarcération de l'un ou des deux parents.

« Aménager de façon plus confortable les parloirs dans lesquels les parents rencontrent leurs enfants »



Centres Relier accompagne des structures d'accueil temporaire d'enfants victimes de harcèlement afin de les aider à se relier à la société.

« Renforcer notre pôle de psychologues pour écouter plus de jeunes victimes »



Choisir L'Espoir accompagne les enfants atteints de cancer et leur famille par une présence empathique, une écoute active et un soutien tout au long de leur parcours de soins à l'hôpital ou au domicile.

*« Financer la représentation de notre pièce de théâtre **Le Cancer, ça change la vie, mais il ne faut pas que ça change les amis** dans les établissements scolaires et informer sur l'impact du cancer chez l'adolescent »*



Phare enfants-parents a pour objet la lutte contre le mal-être et la prévention du suicide des jeunes.

« Mettre en place des permanences d'écoute au sein des établissements scolaires »



Connexions familiales s'adresse aux proches d'adolescents présentant des troubles de la régulation émotionnelle ou des troubles de la personnalité borderline (TPB)

« Organiser une grande conférence avec une experte internationale sur le trouble de la personnalité borderline à l'adolescence »

« Comment communiquer, accompagner, écouter, encourager ? Comment sensibiliser, informer, éduquer les adolescents à prendre soin d'eux-mêmes ? Garantir au mieux leur bien-être et leur développement social dans ce contexte inédit d'urgence sanitaire est une priorité renforcée. »



Geneviève Avenard
Présidente du jury, ancienne défenseure des enfants

Pour répondre à ces questions, la thématique choisie par le jury, « Adolescents, parents et prendre soin », a mis en lumière le travail d'associations luttant contre l'isolement physique, psychologique et social des adolescents, en particulier quand il est lié à la maladie, au handicap, à la parentalité précoce, au harcèlement et aux discriminations. L'objectif est d'accompagner les parents et leurs enfants dans le « prendre soin » afin de garantir leur santé, leur bien-être et leur développement individuel et social.



5 ASSOCIATIONS lauréates
15 000 € de dotation pour chacune

Plus de **120 CANDIDATURES** finalisées

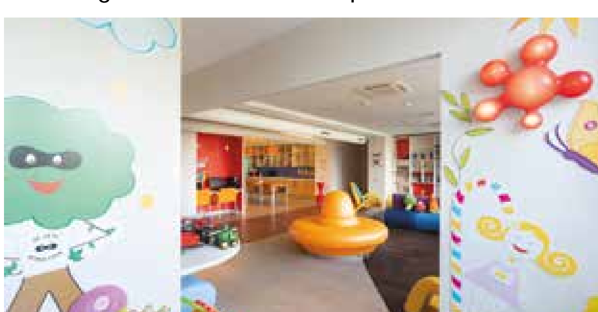
Plus de **80 ASSOCIATIONS** éligibles au Prix

10 ASSOCIATIONS auditionnées

Des projets pour l'avenir

Une Parenthèse ouverte vers l'avenir, pour les vingt prochaines années

La Parenthèse Ronald McDonald accueille les familles au sein même du Centre hospitalier d'Arras. C'est un véritable sas de décompression, composé d'un espace repas, d'un salon de repos, d'une salle de jeux, etc. Ce lieu de répit permet de sortir un instant de l'univers de l'hôpital pour se ressourcer, attendre un examen ou profiter d'un moment en famille. En mars 2022, une nouvelle convention entre le Centre hospitalier, l'association gestionnaire et la Fondation a été signée pour vingt ans avec un projet d'agrandissement et de déménagement au sein de l'hôpital.



« Nous avons un devoir d'humanisme vis-à-vis de la communauté et de la région dans laquelle nous sommes implantés. Au-delà de l'aspect commercial, la contribution des restaurants McDonald's France à cette cause, portée par la Fondation Ronald McDonald, donne un écho sincère et réel aux valeurs de notre enseigne. (...) En dix ans, la Parenthèse a totalement été intégrée au fonctionnement de l'hôpital. Ce qui a changé durant ces années, c'est la connaissance réciproque de deux mondes qui ne se côtoyaient pas. (...) Les équipes ont beaucoup de talent, elles font preuve de professionnalisme et d'écoute. »



Luc Grasland
Président de la Parenthèse et franchisé McDonald's à Arras



4 ANIMATIONS en moyenne par mois

Plus de **37 000 VISITES** depuis l'ouverture en 2013

Plus de **300 FAMILLES** accueillies en moyenne par an

« Grâce à la Parenthèse, de nombreux liens de soutien se tissent entre les familles qui vivent une situation similaire. (...) Nous constatons, au fil des années, une augmentation des visites et du nombre de familles inscrites, plaçant la Parenthèse au cœur de nombreux échanges, rencontres et partages. »

Philippe Merlaud
Directeur du Centre hospitalier d'Arras

« La Parenthèse est présente au quotidien pour soutenir les familles, mais aussi les projets professionnels des équipes soignantes. Nous organisons chaque année en octobre un événement dans le cadre de la Semaine mondiale de l'allaitement maternel. Et nous avons toujours pu compter sur la Parenthèse pour nous aider à organiser cet événement. »

Delphine
Infirmière au sein du service de néonatalogie du Centre hospitalier d'Arras

IMPACT SOCIÉTAL

Accompagner les familles avec les ateliers de la parentalité

Convaincue de l'impact de la crise sanitaire sur l'état émotionnel des familles, la Fondation Ronald McDonald a lancé, en 2021, les « Ateliers de la parentalité » afin de mettre son expertise au service d'un maximum de familles. Il s'agit d'aider les parents à comprendre et mieux appréhender les émotions de leurs enfants. En 2022, la Fondation Ronald McDonald a organisé, avec le magazine *Parents,* une matinée d'échange sur ce sujet complexe. Au mois d'octobre, des parents et les équipes des Maisons de Parents ont été invités à participer en présentiel à une table ronde intitulée « Aider vos enfants à mieux vivre leurs émotions », comprenant des ateliers pratiques. Ces sessions ont permis d'échanger avec des experts des émotions et des professionnels de santé sur des sujets comme « Apprivoiser ses émotions, ça s'apprend ! » ou « Bébé, enfant, ado : comment baisser la pression quand les émotions débordent ? ».



Les ambitions pour l'avenir

- **2 NOUVELLES STRUCTURES OUVERTES**
  d'ici à 2030 (Maison ou Parenthèse)
- **4 CHAMBRES DE PLUS**
  à la Maison de Parents de Marseille
- **L'OUVERTURE**
  de nouvelles chambres d'accueil d'urgence à la Parenthèse d'Arras

« Mes années au service de la Fondation »

2022 a été la dernière année de mandat du président de la Fondation, Éric Mondet, à qui succède Christine de Wilde, accompagnée de Morgane Piromalli, qui la remplace en tant que vice-présidente. L'occasion de dresser un bilan de son action.



« Ces six années, dont trois marquées par la crise du Covid et la fermeture temporaire de certaines de nos Maisons, furent difficiles, mais nous avons su trouver ensemble les solutions pour poursuivre notre mission dans les meilleures conditions possible. Nous avons également réalisé un travail de fond pour que notre action soit sécurisée financièrement. Ce qui me rend le plus fier, ce sont les témoignages des familles qui soulignent chaque jour l'importance d'avoir pu être au plus près de leur enfant malade dans un moment où tout semblait s'écrouler autour d'elles. Je remercie les équipes de la Fondation, des Maisons et de la Parenthèse qui, chaque jour, œuvrent pour notre belle cause. »

Éric Mondet
Président de la Fondation Ronald McDonald jusqu'en 2022, Franchisé McDonald's Saint-Malo

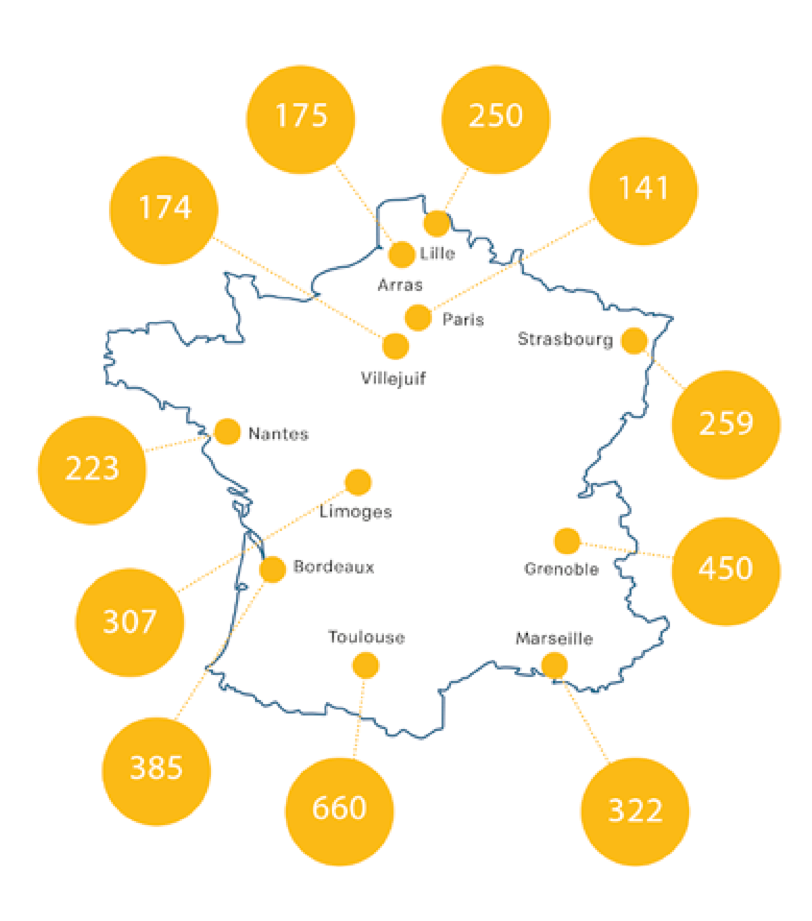
Chiffres clés de la Fondation en 2022

Plus de **3 100 FAMILLES ACCUEILLIES** dans des Maisons de Parents

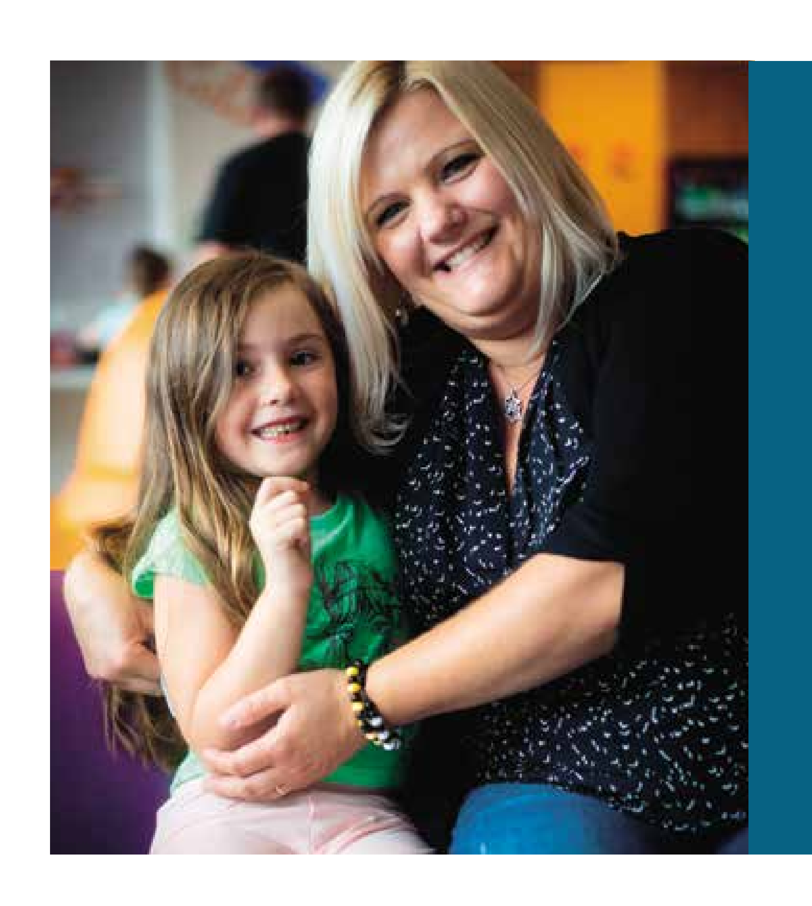
180 FAMILLES ACCUEILLIES à la Parenthèse

Plus de **65 000 FAMILLES ACCUEILLIES** au total depuis 1991

(Plus de 61 500 dans des Maisons de Parents et près de 3 500 à la Parenthèse)



Nombre de familles accueillies par ville en 2022



POUR EN SAVOIR PLUS SUR LA FONDATION ET FAIRE UN DON



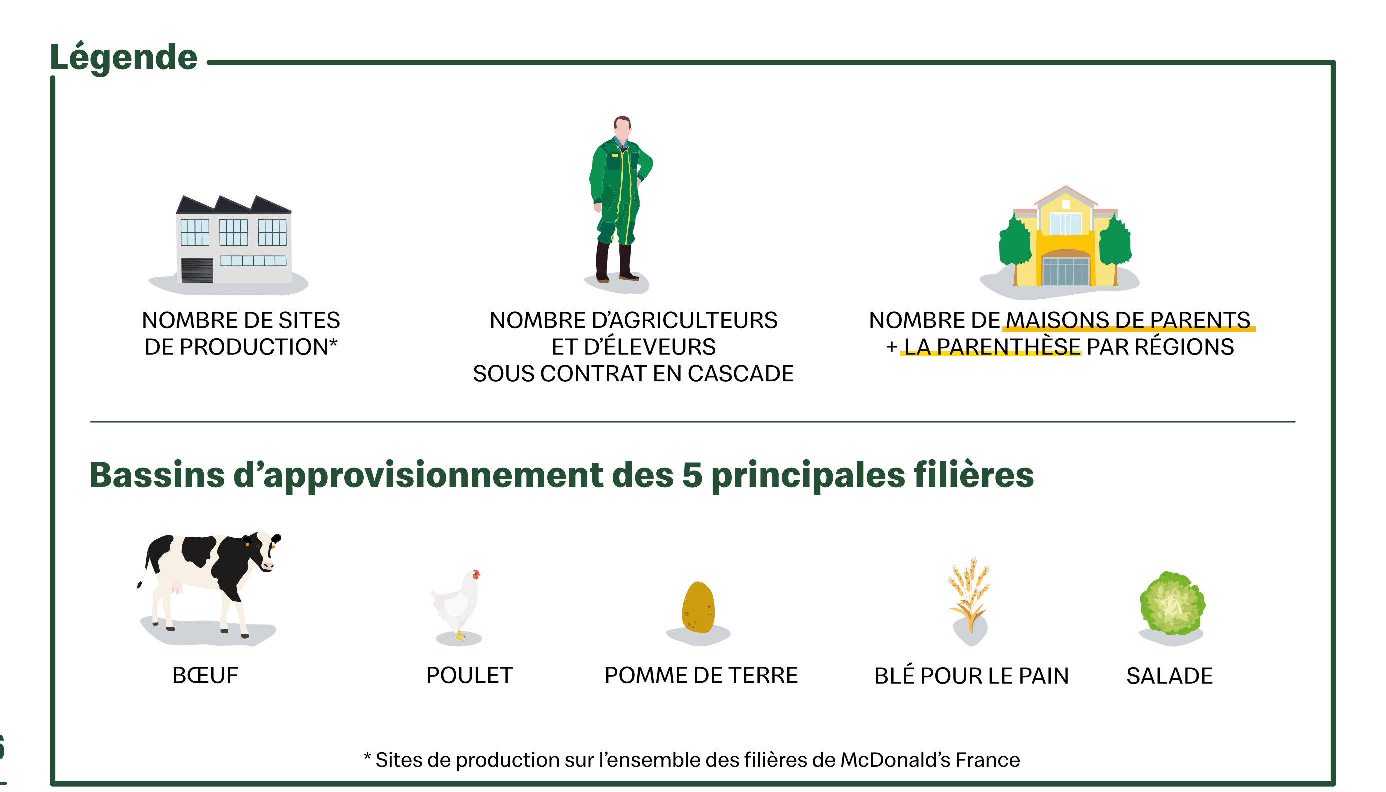
McDONALD’S FRANCE, UN IMPACT ÉCONOMIQUE DURABLE

En 2022, McDonald’s France a réalisé plus de **1,6 milliard d’euros d’achats** pour l’approvisionnement et l’activité de ses restaurants, dont près de **97,5 % en Europe** (y compris la Suisse et le Royaume-Uni) auprès de **210 fournisseurs**. Il s’agit en majorité de produits alimentaires (73,3 %) mais aussi d’emballages (12,3 %), de consommables promotionnels, d’objets publicitaires, de petit équipement pour le nettoyage (3,1 %) et de services de logistique associés (11,3 %).

La distribution de tous ces produits est centralisée par le prestataire logistique des restaurants McDonald’s France.

L’approvisionnement est essentiellement réalisé en France : 70,69 % des achats, soit près de **1,2 milliard d’euros,** auprès de **113 fournisseurs** ayant **128 sites de production,** répartis sur l’ensemble du territoire. L’enseigne a contribué à l’activité de plus de **3 300 salariés** chez ses fournisseurs en France.

Source : Bilan des achats 2022





Montant des achats en € réalisés en France

DE 0,7 À 15 M | DE 15 À 50 M | DE 50 À 100 M | DE 100 À 500 M

GRAND-EST

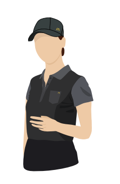




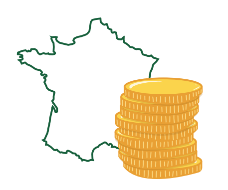
25
franchisés



136
restaurants



6 089
salariés sous enseigne



86 440 064 €
montant des achats réalisés en région



9 120
recrutements de salariés sous enseigne



11
sites de production



262
agriculteurs sous contrat en cascade

BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ





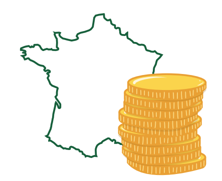
15
franchisés



56
restaurants



2 781
salariés sous enseigne



30 515 846 €
montant des achats réalisés en région



4 073
recrutements de salariés sous enseigne



6
sites de production



279
agriculteurs sous contrat en cascade

AUVERGNE-RHÔNE-ALPES





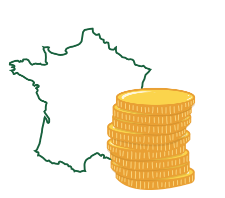
40
franchisés



191
restaurants



10 087
salariés sous enseigne



30 566 395 €
montant des achats réalisés en région





12 903
recrutements de salariés sous enseigne



14
sites de production



318
agriculteurs sous contrat en cascade

CENTRE-VAL DE LOIRE





12
franchisés



70
restaurants



2709
salariés sous enseigne

418 244 676 €
montant des achats réalisés en région



3 814
recrutements de salariés sous enseigne



10
sites de production



196
agriculteurs sous contrat en cascade

HAUTS-DE-FRANCE





31
franchisés

122
restaurants



6 580
salariés sous enseigne



139 404 242 €
montant des achats réalisés en région



9 252
recrutements de salariés sous enseigne



12
sites de production



418
agriculteurs sous contrat en cascade

ÎLE-DE-FRANCE







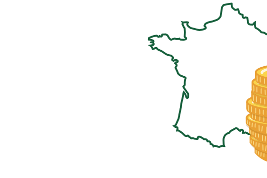
62
franchisés



330
restaurants



16 425
salariés sous enseigne



194 509 766 €
montant des achats réalisés en région



21 631
recrutements de salariés sous enseigne



31
sites de production



74
agriculteurs sous contrat en cascade

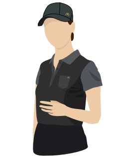
BRETAGNE



14
franchisés



69
restaurants





3 612
salariés sous enseigne



50 293 769 €
montant des achats réalisés en région



4 653
recrutements de salariés sous enseigne



11
sites de production



400
agriculteurs sous contrat en cascade

NORMANDIE

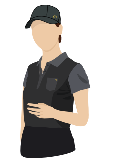




14
franchisés



66
restaurants



3 456
salariés sous enseigne

4 959 345 €
montant des achats réalisés en région



4 861
recrutements de salariés sous enseigne



4
sites de production



236
agriculteurs sous contrat en cascade

NOUVELLE-AQUITAINE









37 franchisés	**146** restaurants	**7 037** salariés sous enseigne	**66 817 946 €** montant des achats réalisés en région

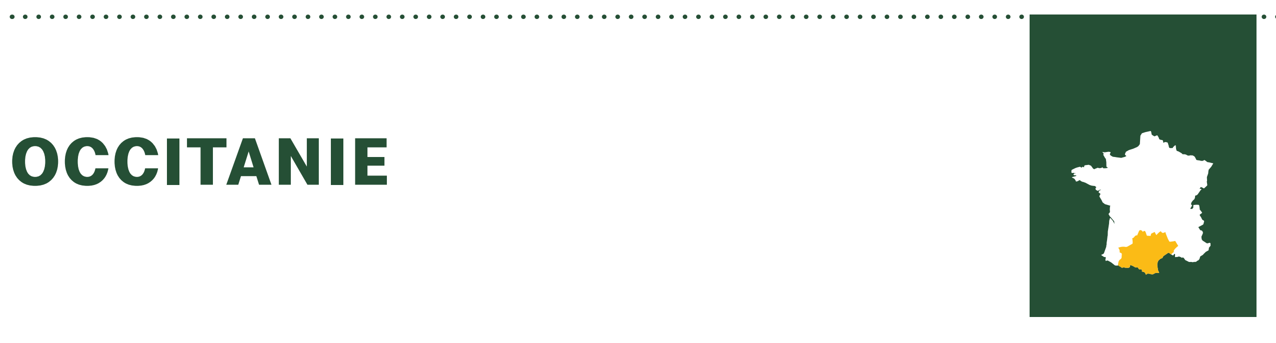






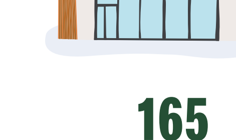
10 104 recrutements de salariés sous enseigne	**9** sites de production	**76** agriculteurs sous contrat en cascade

OCCITANIE

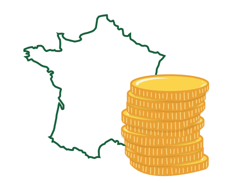












39 franchisés	**165** restaurants	**8 011** salariés sous enseigne	**45 015 180 €** montant des achats réalisés en région







11 055 recrutements de salariés sous enseigne	**6** sites de production	**140** agriculteurs sous contrat en cascade

PACA











33* franchisés	**117*** restaurants	**7 335** salariés sous enseigne	**73 338 085 €** montant des achats réalisés en région









8 917 recrutements de salariés sous enseigne	**6** sites de production	**30** agriculteurs sous contrat en cascade

* Dont 1 franchisé et 1 restaurant à Monaco

PAYS DE LA LOIRE



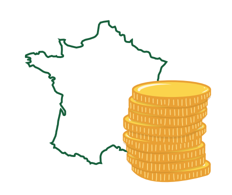












17 franchisés	**71** restaurants	**3 913** salariés sous enseigne	**14 538 550 €** montant des achats réalisés en région









5 149 recrutements de salariés sous enseigne	**8** sites de production	**436** agriculteurs sous contrat en cascade

LA VÉRIFICATION PAR SGS

Le Rapport d'Impact 2022 de McDonald's France a été vérifié par nos soins : la véracité des assertions et des données chiffrées contenues dans ce rapport a été contrôlée par le biais d'une analyse des justificatifs présentés. En particulier, nous avons examiné si, pour établir le rapport :

- les principaux enjeux environnementaux et sociaux/sociétaux avaient été pris en compte ;
- la saisie des données significatives en matière de développement durable était correcte et fiable ;
- les déclarations étaient compréhensibles et exactes ;
- ces déclarations correspondaient aux données prélevées.

Sur la base des informations examinées et après consolidation, SGS confirme que les informations qualitatives et quantitatives publiées dans le Rapport d'Impact 2022 de McDonald's France donnent une image conforme de la réalité.
Roselyne Defer, Présidente de SGS ICS, filiale française de certification du Groupe SGS.

Le Rapport d'Impact de McDonald's France est édité par McDonald's France - 1, rue Gustave-Eiffel - 78045 Guyancourt Cedex.

DIRECTION DE LA PUBLICATION : Delphine Smagghe
DIRECTION ÉDITORIALE : Rémi Rocca
CONSEIL ÉDITORIAL : Deloitte Sustainability France
DIRECTION ARTISTIQUE ET EXÉCUTION GRAPHIQUE : ProtéinesXTC
CONCEPTION ET RÉALISATION : Deloitte Sustainability France, ProtéinesXTC, Simon Bournel et Laurent Duvoux
RÉDACTION : Pierre-Henri Caquelin
RÉVISION : Véronique Tran Vinh / Carole Rampal (Le bureau des SR)
ILLUSTRATIONS ET INFOGRAPHIES : Publicis, May Cassius
CRÉDITS PHOTOS : Vincent Arbelet, Guillaume Cortade, Claire Delfino, Anthony Guerra, Thomas Leduc, Ludovic Le Couster, Julien Lutt, Antoine Pesch

Dépôt légal : Mai 2023

